



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁRSKA

Podnikateľský plán pre začínajúci malý podnik

Business Plan for a Small Start-up Company

Študent: Kristína Gabrišová

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.

Ostrava 2019

## Zadání bakalářské práce

Student: **Kristína Gabrišová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku

Téma: Podnikatelský plán pro začínající malý podnik  
Business Plan for a Small Start-up Company

Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska zpracování podnikatelského plánu
  3. Návrh podnikatelského plánu pro malý začínající podnik
  4. Shrnutí a doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.  
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.  
VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Křibíková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



Ing. Josef Kašík, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa

5.5.2019

Kristína Gabrišová

meno a priezvisko študenta

## **Pod'akovanie**

Týmto by som chcela poďakovať vedúcej práce, pani Ing. Pavlíne Křibíkovéj, Ph.D., za odborné vedenie, rady, ústretovosť a priateľský prístup, ktoré mi pomohli pri vytváraní tejto bakalárskej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať mojej rodine nie len za podporu počas celého bakalárskeho štúdia ale aj za pomoc pri zbere informácií pre moju bakalársku prácu.

## Obsah

1. Úvod.....	4
2. Teoretické východiská spracovania podnikateľského plánu.....	5
2.1 Vysvetlenie základných pojmov.....	5
2.2 Voľba právnej formy podnikania .....	9
2.3 Podnikateľský zámer a podnikateľský plán.....	11
2.4 Obsah a štruktúra podnikateľského plánu .....	12
3. Návrh podnikateľského plánu pre malý začínajúci podnik.....	27
3.1 Titulná strana .....	27
3.2 Exekutívny súhrn.....	28
3.3 Popis podniku .....	29
3.4 Analýza trhu a konkurencie .....	33
3.4.1 PESTLE analýza .....	33
3.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl.....	40
3.4.3 SWOT analýza .....	43
3.5 Marketingový plán.....	45
3.5.1 Marketingový výskum.....	46
3.5.2 Marketingový mix .....	50
3.6 Finančný plán .....	53
3.7 Hodnotenie rizík .....	62
4. Zhrnutie a odporúčanie .....	64
5. Záver .....	66
Zoznam použitej literatúry .....	68
Zoznam skratiek .....	71
Zoznam príloh .....	73

# 1. Úvod

Situácia životného prostredia je v posledných rokoch veľmi riešenou témou, či už v politike, firmách alebo domácnostiach. Obecne platí, že v 20. storočí došlo k rastu miery znečisťovania životného prostredia. Za posledné dve desaťročia sa situácia vyhrocuje až tak, že dochádza k tlaku zo strany spotrebiteľov k ekologickejšiemu zaobchádzaniu s prírodnými zdrojmi. Taktiež rastie aj záujem spotrebiteľov o ekologickejšie poľnohospodárstvo, v ktorom dochádza k nižším škodlivým účinkom na pôdu, ovzdušie a ľudské telo.

Témou bakalárskej práce je podnikateľský plán pre malý začínajúci podnik BEZOBALOV v Púchove. Predmetom podnikania je bezobalový predaj potravín a ekologických domácich potrieb, prostredníctvom ktorého dochádza k redukcii odpadu v distribúcii a šetreniu životného prostredia, keďže si zákazníci prinesú vlastné obaly. Podnik sa bude nachádzať na území Slovenska, takže všetky podmienky pre podnikanie budú prispôbené slovenskej legislatíve. Bakalárska práca je rozdelená na dve hlavné časti. V prvej časti budú uvedené teoretické východiská a pojmy súvisiace s tvorbou podnikateľského plánu. V druhej praktickej časti budú aplikované teoretické východiská z prvej časti, v podobe konkrétneho podnikateľského plánu. Cieľom práce je vytvorenie podnikateľského plánu pre zmienenú firmu BEZOBALOV v Púchove, ktorá bude za možno čo najrealistickejších podmienok schopná generovať zisk už v prvom roku podnikateľskej činnosti. V práci budú použité konkrétne metódy ako PESTLE analýza, Porterova analýza 5 konkurenčných síl, SWOT analýza, EFE matica, ktoré budú popisovať celé prostredie podniku, v ktorom má byť podnikateľská činnosť zahájená. V rámci praktickej časti bude uskutočnený marketingový výskum, na základe ktorého sa zistí povedomie obyvateľov Púchova o bezobalovom nakupovaní, ich prístupe k životnému prostrediu a ich nákupnom chovaní. Na základe informácií bude vytvorený marketingový mix, kde bude výber sortimentu, cieľovej skupiny, spôsobu marketingovej komunikácie a stanovenie cien. Finančný plán bude zostavený v troch variantoch - pesimistický, neutrálny a optimistický. V rámci finančného plánu budú vytvorené plány príjmov a výdajov, výkaz ziskov a strát, počiatočná rozvaha, cash flow a stanovenie bodu zvratu. Aby bola vyhodnotená efektívnosť investície, bol použitý výpočet rentability vloženého kapitálu pre každý variant. Po vypracovaní podnikateľského plánu budú podnikateľovi navrhnuté odporúčania, ktoré by mal pri rozbehu predajne a počas jej prevádzky brať v úvahu.

V závere práce dôjde k sumáru podnikateľského plánu a zhodnoteniu naplnenia cieľa bakalárskej práce.

## **2. Teoretické východiská spracovania podnikateľského plánu**

Táto kapitola bude zameraná na vysvetlenie teoretických pojmov týkajúcich sa podnikania. S pomocou odbornej literatúry sú charakterizované pojmy ako podnik, podnikateľ, podnikanie, právne formy podnikania, podnikateľské riziko. Predovšetkým však bude opísaný podnikateľský plán, ktorého časti budú jednotlivo rozobrané a následne aplikované v praktickej časti.

### **2.1 Vysvetlenie základných pojmov**

#### **Podnikanie**

Podnikanie sa dá definovať a vysvetliť rôznymi spôsobmi a dá sa chápať z viacerých pohľadov. Najčastejšie sa pre vysvetlenie, používajú tieto pojatia:

- ekonomické – podnikaním sa chápe využitie ekonomických zdrojov alebo vstupov k vytvoreniu pridanej hodnoty k pôvodnej hodnote zdrojov a tým sa vytvorí výstup,
- psychologické – podnikanie je činnosť, ktorá je vykonávaná kvôli potrebe niečo získať, niečo si vyskúšať alebo niečoho dosiahnuť,
- právnické – podnikaním sa podľa obchodného zákonníka SR rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku (Zákon č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník),
- sociologické – podnikanie je činnosťou, ktorá zainteresovaným osobám vytvára blahobyť, pracovné príležitosti alebo sa podnikaním hľadá cesta k dokonalejšiemu využitiu zdrojov,
- business pojmie – na prvom mieste je uspokojovanie potrieb zákazníka a na poslednom mieste uspokojovanie p otriieb podnikateľa.

#### **Podnikateľ**

Podnikateľ sa dá chápať ako osoba, ktorá je samostatne zarábajúca a berie na seba a na svoje meno riziko podnikania.

Bugri (2017) opísal podnikateľa ako nositeľa podnikania, pričom sa jedná o fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá je právne samostatná, vlastnícky oddelený právny subjekt, ktorý svojimi činnosťami jedná svojim menom a na svoju zodpovednosť.



Podnikateľom podľa (Zákon č. 513/1991 Zb., Obchodný zákonník) je v Slovenskej republike:

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

Pojem podnikateľ vymedzuje aj Veber (2012) v svojej knihe ako:

- osobu, ktorá realizuje vlastné aktivity s tým, že na seba berie riziko spojené s rastom alebo stratou vlastného kapitálu,
- osobu schopnú nájsť príležitosti, aktivovať a využívať zdroje a prostriedky k dosiahnutiu definovaných cieľov a je ochotná podstúpiť s tým spojené odpovedajúce riziká,
- iniciátora a nositeľa podnikania, ktorý investuje svoje prostriedky, čas, úsilie a meno, preberá zodpovednosť, nesie riziko s cieľom dosiahnuť svojho finančného a osobného uspokojenia.

## **Podnik**

Okrem podnikania a podnikateľa je potrebné vysvetliť aj pojem podnik. Spravidla sa dá chápať ako ekonomický subjekt na výrobu statkov alebo služieb, kombinovaním výrobných faktorov a určovaním ekonomického plánu. Snaží sa dodržiavať princíp hospodárnosti, finančnej rovnováhy a plniť si svoje podnikové ciele.

## **Podnikateľské riziko**

„Výklad tohoto pojmu souvisí s rozhodováním podnikatele, které se týká různých podnikatelských aktivit. Většina rozhodování zaměřených zejména do budoucnosti vychází z určitých předpokladů, které se mohou a nemusí naplnit. Přitom je důležité, zda podnikatel zná budoucí vývoj určitých faktorů či nikoliv. Pokud podnikatel zná s jistotou možné důsledky svého rozhodování, můžeme hovořit o rozhodování za jistoty. Bohužel pro podnikatelské aktivity jsou mnohem častější případy, kdy podnikatel nezná budoucí stavy, ani nezná pravděpodobnost, s jakou nastanou. Jeho rozhodování je zatíženo – podnikatelským rizikem“  
Veber (2012, str. 17).

## Malé a stredné podniky

Ižová (2017) v svojej knihe vysvetľuje, že spoločnosti sú podľa definície Európskej únie považované za malé a stredné, vtedy ak majú menej ako 250 zamestnancov a sú nezávislé od väčších spoločností. Ich ročný obrat nesmie presiahnuť 50 miliónov eur a ich ročná bilancia nesmie prekročiť 43 miliónov eur. Táto definícia je dôležitá pre určenie tých spoločností, ktoré môžu využívať programy EÚ zamerané na malé a stredné podnikanie. V nasledujúcom obrázku č. 2.1 je delenie podnikov do kategórií v rámci malého a stredného podnikania.

Obr. č. 2.1 – Členenie podnikov podľa veľkostných kategórií smerníc EÚ

Kategória podniku	Počet zamestnancov	Ročný obrat (mil. EUR)	Bilančná suma (mil. EUR)
Mikropodnik	0 – 9	do 2	do 2
Malý podnik	10 – 49	do 10	do 10
Stredný podnik	50 – 249	do 50	do 43

Zdroj: IŽOVÁ, Katarína. *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov* [online]. E-knihy jedou, 2017 [cit. 2019-02-27]. ISBN 978-80-751-2778-5.

## Podpora malých a stredných podnikov

Podľa Veber (2012) predstavuje počet malých a stredných podnikov v Európe 99,8% všetkých firiem v EÚ zamestnávajúcich viac než 74 miliónov ľudí. Malé a stredné podniky prispievajú ku garancii slobody a stabilizácii spoločnosti, ku reprezentácii miestneho kapitálu, pôsobia proti monopolným tendenciám a taktiež vytvárajú nové pracovné miesta. Často však majú existenčné problémy, musia čeliť veľkým firmám, nemajú dostatok kapitálu a preto je veľmi dôležité, aby ich štát dokázal podporiť.

Podpora malých a stredných podnikov môže byť finančného alebo nefinančného charakteru. Podporu môžu subjekty žiadať od vládnych inštitúcií, podnikateľských inkubátorov a vedecko-technických parkov, nevládných neziskových organizácií alebo komerčných subjektov, ktorý ponúkajú podporu pre malé a stredné firmy.

Národný holdingový fond (2019) uviedol nižšie uvedené programy a inštitúcie na podporu malých a stredných podnikov:

- „Ministerstvo hospodárstva Slovenskej Republiky
- Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR
  - o Národný strategický referenčný rámec – dokument, nástroj na čerpanie finančných prostriedkov z fondov EÚ, ktorý popisuje súčasnú situáciu MSP na Slovensku a zároveň prináša možnosti na zlepšovanie, špecifikuje formy podpory a možnosti pri využití prostriedkov z EÚ.
- Ministerstvo financií SR
  - o Prejavuje sa hlavne v možnostiach poskytovania určitých úľav a oslobodení a uskutočňovaní ďalších finančno-ekonomických nástrojov v oblasti podnikania.
- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR
  - o Ide najmä o nenávratné, účelovo viazané príspevky zamestnávateľom na úhradu miezd a poistných odvodov a príspevky na samozamestnanie.
- Ministerstvo životného prostredia SR
  - o Environmentálny fond - môže poskytnúť podporu právnickej osobe a fyzickej osobe, ktorá podniká formou úveru a formou dotácie,
  - o Recyklačný fond je neštátny účelový fond, v ktorom sa sústreďujú finančné prostriedky na podporu zberu, zhodnocovania a spracovania odpadov.
- Slovak Business Agency
- Slovenská záručná a rozvojová banka, a. s.
- Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, š. p. o.
- Slovenská inovačná a energetická agentúra
- Európska vzdelávacia akadémia
- Slovenská asociácia rizikového kapitálu“

## 2.2 Voľba právnej formy podnikania

Podnikateľ by si mal na začiatku uvedomiť aké rozdiely a dôsledky vyplývajú z rozhodnutia medzi podnikaním a zamestnaním. Tie sú vysvetlené v nasledujúcej tabuľke č. 2.1.

Tab. č. 2.1 Rozdiely medzi podnikaním a zamestnaním

Faktor	Podnikanie	Zamestnanie
Začiatok	hneď po rozhodnutí, resp. po získaní oprávnenia k podnikaniu	zúčastniť sa pohovorov, podpísanie pracovnej zmluvy
Byrokracia	Živnostenský úrad, Daňový úrad, Zdravotná poisťovňa, Sociálna poisťovňa, atď.	lekárska prehliadka
Ručenie	celým svojim majetkom, do výšky nesplatených vkladov	žiadne
Zodpovednosť	za firmu a zamestnancov	za seba
Možnosť rastu	potenciál rýchleho rastu	pomalý rast
Pracovná doba	podľa potreby, často veľmi dlhá a zo začiatku nepretržitá	nesmie prekročiť zákonne stanovenú dobu bez súhlasu zamestnanca, obvykle 40 hod.
Príjem	kolísavý, podľa zisku	pravidelný príjem

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Ak sa daná osoba rozhodne pre podnikanie, je potrebné urobiť ďalšie rozhodnutie, ktoré sa týka výberu právnej formy podnikania. Pri rozhodovaní musí podnikateľ podľa Staňková (2007, s. 78) brať v úvahu:

- „potřebná výše startovního a budoucího kapitálu (jednotlivé formy podnikání se liší)
- schopností generovat startovní kapitál, (podle výše kapitálu, který podnikatel pro své podnikání potřebuje)
- daňové zatížení (budoucí trend směřuje k permanentnímu rychlejšímu snížení daňového zatížení firem než jednotlivců)
- kontrola nad firmou (při partnerství podnikatel automaticky předává část kontroly nad firmou)
- náklady na založení firmy (některé formy zakládání podnikání jsou bez asistence právní kanceláře velmi komplikované)

- manažerské předpoklady (je nutné zvážit, zda má podnikatel dostatek vlastních dovedností a zkušeností zvládnout zejména složitou finanční stránku podnikání)
- následnictví ve firmě (podnikatel si musí zvážit, zda firmu buduje pro budoucí předání dětem nebo pro prodej někomu jinému)“.

Rozhodnutie akou formou podnikania chce podnikateľ podnikat' je nezáväzné a môže sa v priebehu zmeniť.

### **Fyzická osoba – živnosť (SZČO)**

Živnosť definuje Veber (2012, s. 16):

- „v běžném povědomí je živnost spojována s podnikatelskými aktivitami malého rozsahu, obvykle provozovanými buď přímo živnostníkem, nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků s cílem „uživit“ sebe a rodinu,
- z právního pohledu vyplývá – živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání“.

Všeobecné podmienky pre prevádzkovanie živnosti fyzickými osobami sú:

- a) dosiahnutie veku 18 rokov,
- b) spôsobilosť na právne úkony,
- c) bezúhonnosť.

Existujú tri druhy živností a to remeselné, viazané a voľné. Podľa živnostenského zákona sú pre remeselné živnosti potrebné doklady o odbornej spôsobilosti. Viazané živnosti sú živnosti uvedené v prílohe č. 2 zákona o živnostenskom podnikaní. Pre prevádzkovanie voľných živností musia byť splnené všeobecné podmienky.

### **Právnická osoba – obchodná spoločnosť**

Obchodná spoločnosť je právnická osoba založená za účelom podnikania. Obchodný zákonník SR upravuje štyri formy obchodných spoločností: verejnú obchodnú spoločnosť, komanditnú spoločnosť, spoločnosť s ručením obmedzeným a akciovú spoločnosť.

V prílohe č. 1 sú zobrazené výhody a nevýhody jednotlivých právnych foriem podnikania podľa Obchodného zákonníka SR.

## 2.3 Podnikateľský zámer a podnikateľský plán

Podnikateľský zámer a podnikateľský plán sú dôležité pri plánovaní projektov, v ktorých sa plánujú jednotlivé kroky realizácie podnikateľskej myšlienky. Vyhodnocujú výnosnosť, realizovateľnosť a rizikovosť projektu. Tieto pojmy pôsobia ako rovnaký pojem, ale v skutočnosti sa rozlišujú.

Koráb (2008) charakterizoval podnikateľský zámer ako nápad, ideu autora, ktorý by mal zlepšiť situáciu v podniku v podobe rozšírenia výroby, zavedenia novej služby na trhu alebo ide o myšlienku, ktorá bude viesť k založeniu novej podnikateľskej činnosti.

Ďalej popisuje podnikateľský plán ako dokument, ktorý obsahuje všetky dôležité informácie týkajúce sa rôznych aspektov podnikania ako ciele podnikateľa, financovanie podniku, rizikové faktory ovplyvňujúce rozvoj a existenciu podniku, silné a slabé stránky konkurencie a stratégie vedúce k dosiahnutiu stanovených cieľov. Týmto dokumentom, podnikateľ oslovuje finančný sektor v prípade, že chce pritiahnúť pozornosť a záujem investora alebo získať kapitál od bankovej inštitúcie k rozvoju podnikateľskej myšlienky.

Aké sú kroky zostavovania podnikateľského plánu vysvetľuje Srpová (2011, str. 14)

„Při sestavování podnikatelského plánu si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak silná je konkurence, jak se odliší od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců, zda bude mít dostatečné výrobní kapacity i v případě rostoucí poptávky aj.“.

Podnikateľský plán nie je pre podnikateľa povinný, ale odporúča sa ho vypracovať, či už pre interné účely alebo ho môže požadovať napríklad banka, resp. iný ekonomický subjekt pri žiadosti o finančnú podporu a spoluprácu (externé účely).

Rozsah a prepracovanosť podnikateľského plánu závisí od veľkosti podniku, predmetu podnikateľskej činnosti (výroba, predaj služieb alebo tovaru), veľkosti trhu či konkurencie.

## **2.4 Obsah a štruktúra podnikateľského plánu**

V obsahu podnikateľského plánu sú zhrnuté a opísané jednotlivé časti podnikateľského plánu s postupom vypracovania týchto častí.

### **1. Titulná strana**

Titulná strana poskytuje základné informácie o podniku:

- názov, sídlo, prípadne logo spoločnosti,
- mená podnikateľov a ich kontakt,
- základný popis spoločnosti, predmet a právna forma podnikania,
- dátum vyhotovenia podnikateľského plánu.

### **2. Exekutívny súhrn**

Jedná sa o veľmi stručný súhrn celého podnikateľského plánu v rozsahu maximálne dvoch strán a odporúča sa ho vypracovať nakoniec. Podľa Koráb (2007) má táto kapitola obsahovať všetky najdôležitejšie informácie týkajúce sa podniku. Ak je spracovaný pre investorov, musí byť k tomu prispôsobený a spracovaný tak aby ich zaujal a podnietil v nich záujem čítať ďalej. Mal by obsahovať:

- myšlienku podnikateľského plánu,
- silné stránky,
- očakávania,
- stručné tabuľky finančného plánu – výhľad na niekoľko rokov.

### **3. Popis podniku**

V tejto časti je rozobraná charakteristika podniku. Popis zahŕňa dôležité fakty o podniku ako jeho ciele, víziu, poslanie, popis podnikateľskej príležitosti, cesty k dosiahnutiu cieľov.

Podľa Koráb (2007) sú kľúčovými prvkami tejto časti:

- výrobky alebo služby,
- umiestnenie (lokalita a veľkosť podniku),
- prehľad personálu podniku a organizačná štruktúra,
- informácie o podnikateľovi (znanosti, referencie, prax).

## **Popis podnikateľskej príležitosti**

Pri opise podnikateľskej príležitosti je potrebné uviesť ako k nej podnikateľ prišiel (môže ísť napríklad o medzeru na trhu, objavenie nového spôsobu vykonávania činnosti atď.) a v čom spočívajú predpoklady, že bude podnikateľova myšlienka úspešná. Uvedie sa kto produkt alebo službu potrebuje, aká je súčasná situácia na trhu (aké mal doteraz možnosti zákazník k vyriešeniu svojho problému) a o tom čo prinesie nové riešenie.

Podľa Srpová (2011) je potreba sa zamerať na:

- popis produktu (výrobku alebo služby),
- konkurenčnú výhodu produktu,
- úžitok produktu pre zákazníka.

(Srpová, 2011, str. 17) tiež uvádza: „Náš výrobek nebo služba musí mít konkurenční výhodu, musí být lepší než konkurenční nabídky. Zejména dnes, kdy vládne tvrdá konkurence, nováčkovi na trhu nestačí být stejně dobrý jako ostatní firmy“.

Preto musí podnik preukázať, že prichádza s niečím lepším než majú ostatní konkurenti, teda napríklad kvalitnejší servis alebo lepšie riešenie zákazníkových problémov. Musí objasniť aký úžitok získajú zákazníci a prečo nepôjdu ku konkurencii, ale vybrali si práve daný podnik.

## **Poznanie trhu**

Podľa Srpová (2011) majú byť v podnikateľskom pláne uvedené informácie nie len o cieľovom trhu ale aj o celkovom trhu. Preto je dôležité určiť čo je celkový trh, a na ktorý cieľový trh z toho celkového sa podnikateľ zameria. Uvedú sa zákazníci, ktorí:

- majú podstatný úžitok z výrobku/služby,
- majú ľahký prístup k výrobku/službe,
- sú ochotní zaplatiť za výrobok/službu.

Cieľový trh je potreba charakterizovať. Opíšu sa jeho znaky, definujú sa potreby zákazníkov a podľa toho sa prispôbia výrobky alebo služby. Opíše sa súčasná situácia na trhu, riešenie problému a zhodnotenie potenciálu rastu trhu.

## **Umiestnenie a vybavenie podniku**

Výber lokality je veľmi dôležitý pre zabezpečenie dostupnosti predávaného tovaru zákazníkom. Taktiež je možné popísať vzhľad predajne pre odhad nákladov na jej vybavenie.



## Ciele podniku

Podľa Srpová (2011) sa v tejto časti použije vízia podniku – kam podnik smeruje a kde sa vidí v dlhšom časovom horizonte. Od vízie sa odvíjajú ciele, ktoré by sa mali stanoviť pomocou metódy SMART a mali by byť:

- S – špecifické,
- M – merateľné,
- A – dosiahnuteľné,
- R – reálne,
- T – časovo vymedzené.

Ciele podniku sa špecifikujú na približne 5 rokov a prvé dva roky by mali byť konkrétnejšie.

### 4. Analýza trhu a konkurencie

Prostredie v ktorom sa podnik nachádza sa delí na externé a interné prostredie alebo makroprostredie, odvetvové prostredie a mikroprostredie. O prostredí je potrebné zistiť čo najviac informácií a o faktoroch, ktoré podnik ovplyvňujú.

Externé prostredie musí podnik dobre poznať, aby vedel o všetkých hrozbách a príležitostiach. Sú to činitelia, ktorých firma ľahko alebo vôbec ovplyvniť nemôže a preto sa musí prispôbiť a zahrnúť ich vplyvy do stratégie. Jedným príkladom je PESTLE analýza, ktorá sa zameriava na makroprostredie a skúma politicko-legislatívne, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

- politické (politická stabilita),
- ekonomické (hospodársky cyklus, inflácia, nezamestnanosť, úroková miera),
- sociálne (demografický vývoj populácie, úroveň vzdelania, prístup k práci a voľnému času),
- technologické faktory (investície do vedy a výskumu, inovácie, rýchlosť zastarávania, patenty),
- legislatívne (daňová politika, colná politika, ochrana spotrebiteľa a ostatné zákony)
- ekologické (zodpovednosť k životnému prostrediu)

Pre analýzu odvetvového prostredia sa na zmapovanie konkurenčnej pozície firmy používa Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Je založená na predpoklade, že pozícia firmy je ovplyvňovaná hlavne týmito piatimi faktormi:

- vyjednávacou silou odberateľov,
- vyjednávacou silou dodávateľov,
- stávajúcou konkurenciou, ktorá pôsobí na danom trhu,
- hrozbou vstupov nových konkurentov,
- hrozbou substitútov.

Interné prostredie sa zaoberá informáciami o hmotných, nehmotných a ľudských zdrojoch. Patria sem zamestnanci, management, organizačná štruktúra, kultúra podniku, medziľudské vzťahy, atď. Tieto faktory sú už na rozdiel od tých externých ovplyvniteľné.

Univerzálnou analýzou pre externé aj interné prostredie je SWOT analýza. SWOT je akronym zo začiatočných písmen anglických názvov faktorov:

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - príležitosti
- Threats – hrozby

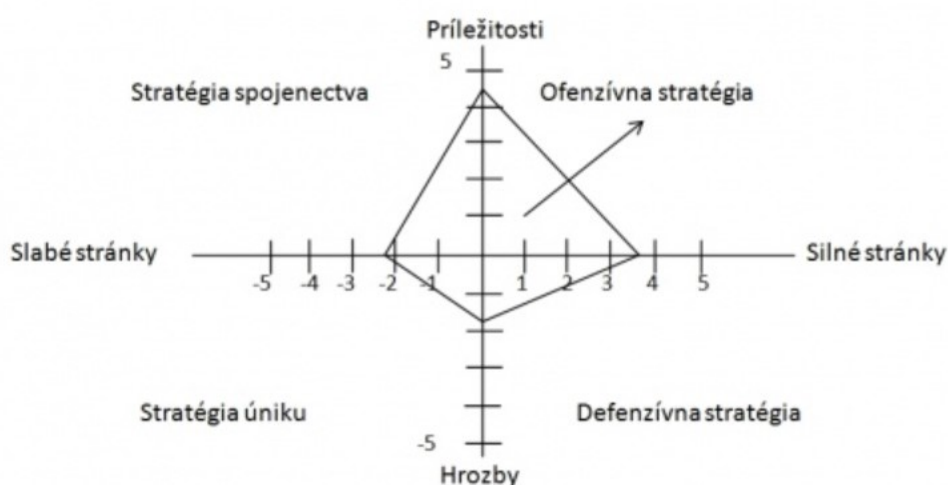
Podstatou tejto analýzy je identifikovať kľúčové silné a slabé stránky vnútri organizácie a príležitosti a hrozby, ktoré prichádzajú z externého prostredia. Pre vonkajšie prostredie organizácie (OT) sa použijú informácie z PESTLE analýzy, pre zanalyzovanie vnútorných faktorov (SW) sa používa napríklad VRIO analýza.

Jakubíková (2013) uvádza, že je potrebné vytvoriť hodnotenie SWOT analýzy. Jedným zo spôsobov je použitie EFE matice, ktorej zmyslom je vybrať faktory, ktoré majú zásadný vplyv na stratégiu firmy. EFE matica sa zostaví nasledovne. Pri silných stránkach a príležitostiach sa používa stupnica od +1 do +4, pri slabých stránkach a hrozbách bude použitá stupnica od -1 do -4. Analýza sa ďalej doplní o parametre váh – v každom kvadrante sa rozdelia jednotlivým zložkám čísla, ktorých suma bude dávať hodnotu 1 (váhy sú priradzované v rozmedzí od 0,00 do 1,00, napr. 0,65). Čím dôležitejší je parameter, tým vyšší bude koeficient. V ďalšom kroku sa vynásobí hodnota váhy s hodnotením. Vynásobené hodnoty v kvadrantoch sa sčítajú a vypočíta sa konečná bilancia internej a externej časti – kladné číslo signalizuje, že projekt alebo podnikanie sa môže uskutočniť. Nevýhodou však je, že sa jedná o rýchlu analýzu, ktorá má obmedzenú vypovedaciu schopnosť.

Následne je potreba nájsť cestu k využitiu silných stránok a príležitostí, a takisto nájsť spôsob ako eliminovať slabiny a čeliť hrozbám.

Podľa Metodicko-pedagogické centrum Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (2017) sa môže aplikovať bilancia interných kvadrantov a externých kvadrantov do grafu. Na x-ovú os sa nanesú slabé a silné stránky, na y-ovú os príležitosti a hrozby. Následne z grafu je možné zistiť, aký druh stratégie by sa v budúcnosti mal v organizácii uplatniť. Na obrázku č. 2.2 je príklad, kde je zobrazená ofenzívna stratégia.

Obr. č. 2.2 Graf SWOT analýzy slúžiaci pre výber stratégie podľa Harausová (2017)



Zdroj: HAURASOVÁ, Helena. *Aplikácia SWOT analýzy v školách*. Prešov 2017. (Metodicko-pedagogické centrum Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR) Dostupné z: <https://mpc-edu.sk/pedagogicke-rozhlady/clanky/aplikacia-swot-analyzy-v-skolach>

Stratégie popisuje Harausová (2017) ako:

- stratégia ofenzívna (SO) – túto stratégiu je možné zvoliť ak prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje silné stránky, sa môžu využiť všetky ponúkajúce sa príležitosti,
- stratégia defenzívna (ST) – je stratégiou silného podniku, ktorý sa ale nachádza v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia.
- stratégia spojenectva (WO) – prevažujú slabosti nad silami, nachádza sa však v atraktívnom prostredí. Aby sa využili príležitosti, na ktorých zvládnutie nie je dostatok vnútorných schopností, je potrebné postupne posilňovať svoju pozíciu a

odstrániť nedostatky. Odporúča sa typ stratégie spojenectva, ktorý umožní zväčšiť vnútornú silu a podieľať sa na príležitosti so spoločným spojencom.

- stratégia úniku alebo likvidácie (WT) – firma slabá a navyše sa nachádza v neatraktívnom prostredí. V lepšom prípade je možné sa pokúsiť etablovať v priaznivejšom prostredí, kde by slabosti neboli také výrazné alebo v horšom prípade bude vhodná likvidácia.

## **5. Marketingový plán**

Marketingový plán je strategickým plánom, ktorý podnik vypracuje, a podľa ktorého sa bude riadiť pri vstupe na trh. Obsahuje kroky, ktoré podnik musí uskutočniť aby sa na trhu nie len presadil ale aj udržal. Preto aby podnikateľ lepšie spoznal trh, na ktorý chce vstúpiť, musí urobiť analýzu podnikateľského prostredia prostredníctvom marketingového výskumu, ktorý sa zameriava na získavanie, analýzu a hodnotenie informácií o trhu a jeho okolí.

„Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace aj. tvoří také východiska koncipování marketingové strategie projektu a základních marketingových nástrojů, které tvoří především marketingový mix“ Fotr (1999, s. 12).

Dáta a informácie sa dajú získať buď z existujúcich zdrojov (sekundárne dáta) alebo z primárnych zdrojov, prostredníctvom špeciálnych vyšetrení.

Tahal (2017) v svojej knihe vysvetľuje, že existujúce sekundárne dáta sa dajú rozčleniť na externé a interné. Pri externých sa jedná o dáta z výročných správ, odvetvových reportov, štatistík, obchodného registru apod. Sekundárne dáta sú také, ktoré už existujú, a je už len na kreativite a možnostiach výskumníka ako ich využije a spracuje. Interné zdroje sekundárnych dát sú rôzne už existujúce databázy vo firme obchodného alebo účtovného charakteru. Primárne dáta sú všetky dáta, ktoré sú získané za účelom konkrétneho výskumu. Zbierajú sa pomocou dopytovania, pozorovania, experimentu, či rozhovoru v kvalitatívnom výskume.

Najčastejšie sa pre získanie primárnych dát používa dopytovanie skrze dotazník. Odporúčania pre tvorbu dotazníku sú podľa Tahal (2017) nasledovné. Respondentov sa pýtajme na to čo skutočne potrebujeme vedieť. Nevkladajme otázky, o ktorých vieme, že ich nebudeme potrebovať. Dotazník by mal byť zostavený tak, aby mal respondent chuť odpovedať. Stručné, výstižné a jasne formulované otázky. Pokladajme otázky, na ktoré respondent bude ochotný odpovedať. Respondent je ochotný udržať pozornosť po dobu 10-15 minút. Dotazník by mal

byť usporiadaný do sekcií, ktoré na seba logicky nadväzujú. Respondenta oslovíme a informujeme ho o obsahu, účelu dopytovania a približnej dĺžke dotazníku v minútach. Je vhodné použiť rôzne typy otázok (napr. filtračnú otázku, kvótne otázky, meritórne otázky, identifikačné otázky, otvorené, uzavreté, poloopené otázky, sémantický diferenciál či zoradenie podľa dôležitosti).

Pri tvorbe marketingového plánu budú použité výsledky z marketingového výskumu a marketingové nástroje, ktoré sú definované v rámci marketingového mixu 4P.

Koráb (2007, s. 82) vysvetlil marketingový mix ako:

„Jde o provázaný náhled na produktové charakteristiky, cenové politiky, na „promotion“ jako způsoby a metody „upozornění“ na podnik a jeho produkty vedoucí k reálnému uplatnění těchto produktů na trhu, a samozřejmě na distribuci jako metody a způsoby, jak dostat produkt či službu k zákazníkovi“.

## **Produkt**

Základne problémy, ktoré sa podľa Srpová (2011) v tejto oblasti plánu riešia sú:

- ktoré produkty sa budú predávať, ktoré nové sa budú uvádzať na trh a ktoré sa budú z trhu sťahovať,
- atribúty produktov (design, značka, balenie, záruka a dodatočné služby),
- produktový mix, veľkosť produkcie a sortimentu.

## **Cena**

Ďalším nástrojom marketingového mixu je cena. Výška ceny a jej stabilita sú prvkami, ktoré firme zabezpečujú príjmy a závisí na nich celá existencia a rast firmy. Tým ako stanoví firma cenu, dokáže určiť pozíciu produktu v hierarchii potrieb, ovplyvniť nákupné rozhodovanie spotrebiteľov a taktiež vytvoriť si určitú konkurenčnú pozíciu. Podnik musí rátať s tým, že zákazník musí byť schopný za produkt zaplatiť.

Metódy tvorby cien:

- tvorba ceny orientovaná na náklady (kalkulácia úplných nákladov, kalkulácia neúplných nákladov, kalkulačné porovnanie, zisková prirážka ku kalkulacióni),
- tvorba ceny orientovaná na konkurenciu (zrovnanie s cenami tuzemskej konkurencie, zrovnanie s cenami možného dovozu, stanovenie ceny so zreteľom na pravdepodobnosť uzavretia kontraktu, stanovenie ceny so zreteľom na zahraničnú cenovú reláciu),

- tvorba ceny orientovaná na zákazníka (metóda priameho hodnotenia, bodová metóda).

Tahal (2017) hovorí o cene, že je spojená nielen s racionálnou rovinou ale aj s jeho imidžom a pomáha mu dotvárať pozíciu na trhu. Keď je cena vysoká a nekorešponduje s pridanou hodnotou, výrobok sa nepredá. Ak je naopak nízka, môže vyvolávať pochyby o kvalite. Cenotvorba zahŕňa prepočet nákladov, požadovanú maržu a psychologickú hodnotu produktu.

## **Distribúcia**

Aby bola zabezpečená spokojnosť zákazníka, musí byť produkt nie len kvalitný a cenovo dostupný, ale musí sa k nemu zákazník aj ľahko dostať, teda musí byť dostupný. Distribučná politika podniku zabezpečuje aby boli produkty v správnom čase, na správnom mieste a za správnu cenu.

V rámci distribúcie je podľa Srpová (2011) dôležité si na začiatok zodpovedať na nasledujúce otázky:

1. Budeme sami zabezpečovať predaj?
2. Budeme predávať produkt končenému spotrebiteľovi?
3. Budeme potrebovať predajné medzičlánky? (Ak áno, ktoré organizácie zapojíme? Spolupráca s veľkoobchodmi alebo maloobchodmi?)

Po zodpovedaní otázok by si mal podnikateľ skalkulovať možné náklady a výhodnosť jednotlivých variant. Predajné náklady sú často stanovované ako percento z obratu. Najlepšie je ale použiť tento postup:

- definovať predajné ciele (obraty, tržby, atď.),
- stanoviť potrebný počet zákazníkov,
- odhad výdajov potrebných k získaniu zákaziek,
- vyčíslenie nákladov na predaj (napr. školenie, údržba, servis, administratíva, inštalácia zariadení)
- stanovenie potrebného počtu pracovníkov na predaj a ich potrebnú kvalifikáciu.

## Marketingová komunikácia

Posledným prvkom marketingového mixu je marketingová komunikácia. Tento prvok predstavuje spôsob nadviazania kontaktu so zákazníkom. Prostredníctvom tohto systému oboznamuje podnik svojich zákazníkov s produktami, ich vlastnosťami, úžitkom, spôsobom ako ich môže získať a samozrejme s cenou.

Nástroje marketingovej komunikácie sú zhrnuté v komunikačnom mixe, ktorý predstavuje:

- reklama (televízia, rozhlas, internet, rádio),
- podpora predaja (vystavovanie, predvádzanie výrobkov, súťaže, vzorky, darčeky, kupóny, odmeny za vernosť, POS/POP materiály, atď.)
- priamy marketing ,
- public relations (podpora prestíže a imidžu, napr. PR články, rozdávanie ochutnávok, dni otvorených dverí apod.),
- osobný predaj (osobná interakcia medzi predávajúcim a kupujúcim),
- sponzoring (sponzorovanie verejne známej osoby, ktorá zdieľa povedomie o firme),
- direct marketing (zameriava sa na priame posielanie reklamných správ, napr. maily, telefonáty, sms).

Ciele marketingovej komunikácie vysvetlila v svojej knihe Příkrylová (2010, s. 40):

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřená, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrát;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image“.

## 6. Finančný plán

Finančný plán je veľmi dôležitou a náročnou časťou podnikateľského plánu, pretože podľa neho sa rozhoduje o uskutočnení podnikateľského zámeru. Vo finančnom plánovaní je potrebné sa zaoberať týmito okruhmi:

- plánovanie výnosov, príjmov,
- plánovanie nákladov, výdajov,
- plánovanie finančných zdrojov (interných, externých),
- zostavenie finančných výkazov,
- bod zvratu,
- vyhodnotenie investície.

Veber (2008, s. 150) definoval využitie finančného plánu takto:

„Těžiště finančního plánování spočívá v ročním finančním plánu, který by měl být zpracován s takovým předstihem, aby byl před koncem roku připraven (po projednání) ke schválení. Finanční plán by měl obsahovat stranu potřeb, ve které by byly zahrnuty všechny potřeby financování podnikatelské činnosti v daném roce, a stranu zdrojů, ze které bude zřejmé, z jakých zdrojů budou potřeby financovány. Struktura finančního plánu obvykle sestává:

- z plánu investic – určení předpokládaného rozsahu realizace investiční činnosti a zdrojů jejího zabezpečení (vlastní zdroje, úvěry, leasing),
- plánování výnosů a nákladů vyplývajících z provozní činnosti firmy“.

### Plánovanie výnosov a príjmov

Najskôr je dôležité pochopiť rozdiel medzi výnosom a príjmom. Výnos je tržba zaznamenaná v účtovníctve bez ohľadu na to či bola uhradená. Príjem je uhradená čiastka, ktorú podnikateľ skutočne prijal. Napríklad tržba za predaj výrobkov sa pri nezaplatení mení na pohľadávku, ale v účtovníctve firme pribudne výnos aj keď odberateľ ešte nezaplatil. To znamená, že firma môže vykazovať zisk ale v skutočnosti nemusí mať žiadne peniaze ani v pokladni alebo na účte. Z toho vyplýva, že nie je dôležité len vyrobiť produkty a zaistiť výnosy, ale hlavne je potrebné zaistiť príjmy. Pri príjmoch sa firma snaží termíny platieb od odberateľov skracovať.

„Plán výnosů a nákladů musí zahrnout všechny organizační složky firmy – marketing a obchod, vývoj, resp. útvary přípravy výroby, nákup, výrobu, údržbu a opravy, zabezpečení jakosti zvyšování kvalifikace atd“ Veber (2012, s. 153).



## **Plánovanie nákladov a výdajov**

Taktiež je rozdiel aj v nákladoch a výdajoch, pričom náklady predstavujú spotrebu výrobných prostriedkov v peňažnom vyjadrení a výdaje predstavujú vynaloženie peňažných prostriedkov. Výdaj sa transformuje na náklad v prípade, že boli peňažné prostriedky vynaložené na tvorbu výrobkov alebo služieb. Preto by sa firma mala riadiť tým, že náklady majú byť vynakladané účelne a hospodárne.

Základné delenie nákladov sa dá podľa Srpová (2011) sledovať podľa:

- druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy a pod.);
- účelu (útvaru, výkonu), tzn. pre potreby rozpočtu a kalkulácií;
- činností (prevádzkové, finančné, mimoriadne);
- závislosti na zmenách objemu výroby (variabilné a fixné).

Srpová (2011) tiež podotýka, že veľmi cennou informáciou pre finančné riadenie je rozdelenie na náklady variabilné a fixné.

- variabilné náklady sú tie, ktoré sa s objemom výroby menia, napr. materiál,
- fixné náklady sa s objemom výroby do určitej miery nemenia a zostávajú do stále rovnaké (napr. odpisy budov).

## **Bod zvratu**

Znalosť príjmov a výdajov, výnosov a nákladov je potrebná pre výpočet bodu zvratu, ktorého výpočtom sa zistí potrebné množstvo produkcie, ktoré firme zaistí, že nebude stratová. Alebo potrebné množstvo predanej produkcie, ktorá pokryje náklady súvisiace s predajom a výrobou produkcie. To znamená, že sa budú náklady a výnosy rovnať. Bod zvratu sa tiež používa k zisteniu toho ako firma využíva výrobnú kapacitu alebo keď chce zistiť koľko musí vyprodukovať aby dosiahla určitý zisk.

## **Plánovanie finančných zdrojov (interných, externých)**

Priklady a vysvetlenie interných a externých finančných zdrojov definovala Krauseová (2007, s. 23).

„V souvislosti s členěním činností podle příčiny tvorby příjmu rozlišujeme:

- a) příjmy z prodeje zboží a výrobků
- b) příjmy z prodeje služeb

- c) příjmy z využívání podnikového majetku jinými osobami (úroky, licenční poplatky, dividendy, nájemné)
- d) příjmy zvláštní např. z prodeje dlouhodobého majetku, zásob, pohledávek

Všechny výše vyjmenované příjmy vznikly na základě vlastní tj. vnitřní činnosti podniku a proto je označujeme za interní finanční zdroje. Příjem peněz může být také ze základního kapitálového vkladu a také z úvěrových zdrojů, tyto příjmy jsou externí finanční zdroje“.

Krauseová (2007) zmieňuje, že niektoré peniaze podnik získa z predaja vlastnej produkcie, ktoré podporujú tvorbu vlastných kapitálových zdrojov. A ďalšie peniaze si podnik môže požičať a to znamená tvorbu cudzieho kapitálu. Preto sa kapitálové zdroje rozdeľujú podľa hľadiska vlastníctva na:

- vlastné kapitálové zdroje,
- cudzie kapitálové zdroje.

### **Zostavenie finančných výkazov**

V tejto oblasti bude potrebné zostaviť výkaz ziskov a strát, cash flow a rozvahu.

#### **Výkaz ziskov a strát**

Výkaz ziskov a strát Růčková (2008) popísala ako písomný prehľad o výnosoch, nákladoch a výsledku hospodárenia. Zachycuje pohyb nákladov a výnosov, ale nie príjmov a výdajov. Sleduje sa jeho štruktúra a dynamika. Je v ňom možné nájsť niekoľko stupňov výsledku hospodárenia a to prevádzkový, finančný, za účtovacie obdobie, pred zdanením a po zdanení.

#### **Rozvaha**

Rozvaha podľa Koráb (2007) poskytuje pohľad na majetok podniku (aktíva) a jeho financovanie (pasíva), k danému dni kedy je zostavovaná. Vzhľadom k tomu, že firma nemôže mať viac majetku než zdrojov, musí fungovať bilančná rovnosť medzi aktívami a pasívami. Základným princípom je princíp súvzťažnosti, ktorý zdôrazňuje, že spotreba majetku (napr. finančných prostriedkov) v jednej forme sa musí prejaviť v náraste podnikového majetku v inej forme (napr. zásob).

Podľa toho kedy a za akým účelom je rozvaha zostavovaná, môže byť rozvaha zahajovacia, počiatočná, konečná, porovnávacía, mimoriadna alebo priebežná.

Obr. č. 2.3 - Obsah rozvahy podľa Synek (2007, s. 78)

Aktiva	Struktura rozvahy		Pasiva
hodnota všech položek, do kterých podnik investoval	dlouhodobý majetek (stálá aktiva)	všechny zdroje, ze kterých byla aktiva pořízena	vlastní kapitál
	– dlouhodobý nehmotný majetek – dlouhodobý hmotný majetek – dlouhodobý finanční majetek		– základní kapitál – fondy – nerozdělený zisk minulých let – výsledek hospodaření běžného roku (+,-);
	oběžná aktiva		cizí zdroje
	– zásoby – pohledávky – investice (krátkodobý fin. majetek) – peníze		– dlouhodobé závazky a úvěry – krátkodobé závazky a úvěry

Zdroj: SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.

## Cash flow

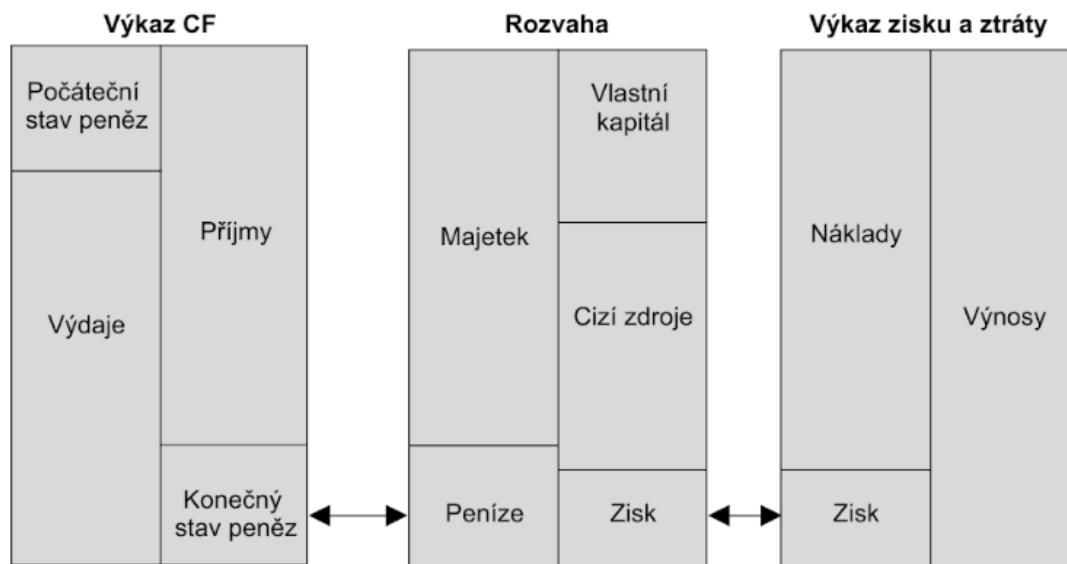
Prečo sa zostavuje výkaz cash flow definuje Knápková (2010, s. 46)

„Výkaz zisku a ztráty zaznamenává různé kategorie výnosů, nákladů a zisku v období jejich vzniku, bez ohledu na to, zda vznikají skutečné reálné příjmy či výdaje. Z tohoto důvodu nastává obsahový i časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a stavem peněžních prostředků. Tento problém pomáhá odstraňovat právě sledování cash flow. Cash flow je důležitým elementem finančního řízení a finanční analýzy podniku.“

Cash flow sa vytvára priamou alebo nepriamou metódou. Priamou metódou je zostavené cash flow na základe skutočných platieb alebo čistých peňažných tokoch v samotnej tokovej bilancii, kde ale nevidíme na čo boli peniaze použité. Nepriama metóda vychádza z toho, že sa zistený výsledok hospodárenia z podvojného účtovníctva transformuje na tok peňazí do oblastí bežnej činnosti, financií a investícií, takže sa približne vie na čo boli peniaze použité.

Všetky tri uvedené výkazy spolu súvisia a ich súvislosť je zaznamenaná v nasledujúcom obrázku č. 2.4.

Obr. č. 2.4 – Previazanosť účtovných výkazov



Zdroj: KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.

### Vyhodnotenie podnikateľskej činnosti finančnou analýzou

Pre vyhodnotenie toho či firma efektívne vynaložila vstupy a zhodnotila výstupy, sa používajú pomerové ukazovatele od Krausová (2007). Cieľom je vyjadriť koľko sa získalo z vložených zdrojov.

#### Ukazovatele ziskovosti

$$\text{a) miera zisku kapitálu } ROA = \frac{\text{zisk}}{\text{kapitál}} \quad (2.1)$$

$$\text{b) miera zisku vloženého kapitálu } ROCE = \frac{\text{zisk (pred zdanením)}}{\text{vložený kapitál}} \quad (2.2)$$

$$\text{c) zisková marža} = \frac{\text{zisk}}{\text{tržba}} \quad (2.3)$$

$$\text{d) nákladovosť} = \frac{\text{náklady}}{\text{tržba}} \quad (2.4)$$

## **7. Hodnotenie rizík**

Podnikateľ bude pri podnikaní na seba vždy brať riziko a je dôležité aby si to uvedomoval. Aby získal okrem optimistického pohľadu aj druhý pohľad na podnikateľský plán, je potreba spraviť analýzu rizík, ktorá počíta s nepriaznivými dopadmi na firmu.

Najčastejšími rizikami môžu na začiatku podnikania byť:

- nezáujem o produkty zo strany zákazníkov,
- reakcia konkurencie na vznik nového podniku,
- zle prepracovaný marketing,
- chybné výrobky,
- nezvládnutie časového plnenia operačného plánu.

Až keď sú riziká identifikované, je možné navrhnúť opatrenia, ktoré tieto riziká dokážu znížiť. Používa sa diverzifikácia, delenie rizika, poistenie, prenesenie rizika na iné subjekty, apod. Následne keď sa objaví signál rizika, podnikateľ im môže ľahšie čeliť.

### 3. Návrh podnikateľského plánu pre malý začínajúci podnik

Táto kapitola bude zahŕňať aplikáciu teoretických východísk týkajúcich sa zostavenia podnikateľského plánu, v reálnom prostredí fiktívnej firmy BEZOBALOV, ktorá sa zaoberá bezobalovým predajom potravín a ekologických domácich potrieb v meste Púchov.

#### 3.1 Titulná strana

Logo firmy:



Názov firmy:	BEZOBALOV
Sídlo firmy:	Moravská 1864/36, 020 01 Púchov, Slovensko
Vlastník firmy:	Kristína Gabrišová
Adresa vlastníka:	Dubová 581, 020 55 Lazy pod Makytou, Slovensko
Kontaktné údaje:	email: bezobalov-puchov@gmail.com tel. č.: +421 948 672 584
Webová adresa:	www.bezobalov-puchov.sk www.facebook.com/bezobalov-puchov
Forma podnikania:	Živnostenská činnosť
Predmet podnikania:	Predaj bezobalových potravín a ekologických domácich potrieb
Dátum vyhotovenia:	20. 04. 2019

### 3.2 Exekutívny súhrn

Firma BEZOBALOV bude maloobchodná predajňa v Púchove, predávajúca potraviny vo svojej prirodzenej bezobalovej forme. Celý koncept predajne sa nazýva Zero Waste, ktorý v doslovnom preklade znamená nulové plytvanie alebo nulový odpad. Táto myšlienka sa už dlhšie rozširuje po celom svete. Momentálne (v roku 2019) ide na Slovensku a v Českej Republike o prudký nárast počtu týchto predajní za posledné dva roky a tak vzhľadom k súčasnému stavu životného prostredia má tento nový trh veľký potenciál. Obchody so Zero Waste konceptom predávajú tovar na váhu do znovu použiteľných obalov a nádob, ktoré si zákazník sám prinesie a tak znižuje množstvo svojho vytváraného odpadu.

Firma sa bude snažiť obsadiť trh v okrese mesta Púchov. V dobe tvorby podnikateľského plánu neexistovala v Púchove žiadna iná bezobalová predajňa. Vzhľadom k prudkému rastu počtu bezobalových predajní, sa môže brať v úvahu možná konkurencia, avšak mesto nie je natoľko veľké, že by dokázalo užiť dve konkurenčné predajne tohto typu. To znamená, že pôjde o to, kto prvý s týmto konceptom začne v meste podnikat'.

Hlavnou cieľovou skupinou firmy sú mladí spotrebitelia vo veku od 20 do 29 rokov, ktorí majú kvôli médiám najlepší dosah na informácie o životnom prostredí a tak dokážu viac vnímať potrebu zmeny. Názor na bezobalové nakupovanie bol zisťovaný prostredníctvom dotazníkového prieskumu a ohlas z tohto prieskumu bol pozitívny.

Sortiment firmy bude zo začiatku ponúkať bio aj bežné potraviny, no nie zatiaľ v oboch variantoch pre každý druh sortimentu. Na tom by firma v priebehu podnikania mala zapracovať, aby uspokojila potreby všetkých zákazníkov. Tovar bude nakupovaný v gastro baleniach, aby sa predišlo produkcii odpadu.

Vzhľadom ku cieľovej skupine bude marketingová komunikácia zameraná na online médiá, cez ktoré sa budú budovať vzťahy so zákazníkmi a rozširovať informácie o Zero Waste životnom štýle. Firma bude budovať stálu klientelu a využívať tak zákazníkov k tomu, aby informovali svoje okolie o svojom životnom štýle a skúsenosťami s predajňou.

Finančný plán je zostavený v pesimistickom, neutrálnom a optimistickom variante s výhľadom na tri roky. Do podnikania je potrebné vložiť počiatočnú investíciu vo výške 15 000€. Na základe kalkulácie začne byť podnik ziskový už v prvom roku podnikania vo všetkých troch variantoch, vid' tabuľka č. 3.1. V pesimistickom variante je zisk veľmi nízky a jeho hodnota ROE je 9%, no v nasledujúcom roku sa zvýši na 89%. Neutrálny variant má hodnotu ROE v prvom roku 152% a optimistický variant 340%.

Tab. č. 3.1 – Zhrnutie zisku v jednotlivých variantoch v období troch rokov

VH po zdanení	2020	2021	2022
Pesimistický variant	1 042,59 €	10 838,07 €	16 895,32 €
Neutrálny variant	18 479,93 €	34 132,36 €	50 068,10 €
Optimistický variant	38 264,51 €	55 455,92 €	87 800,94 €

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### 3.3 Popis podniku

Ako už je z názvu firmy BEZOBALOV poznateľ, jedná sa o predajňu bezobalových potravín a domácich ekologických potrieb. Firma sa bude zaoberať predajom tovaru, ktorý bude zameraný na kvalitu, ekologickosť a podmienky pracovníkov pri výrobe surovín. Ponuka bude zahŕňať tovar od potravín ako sú obilniny, múky, ochucovadla, oleje, cestoviny, mliečne výrobky, apod. až po čistiace prostriedky, kozmetiku a vybavenie do domácností. Celý sortiment predajne je v cenníku, uvedený v prílohách ako príloha č. 4.

#### Poslanie, vízia a slogan

Poslaním podniku a hlavnou myšlienkou je rozširovať koncept Zero Waste a pomáhať ľuďom získať v tejto oblasti nové informácie, ktoré môžu aplikovať u seba doma. Slovo Zerowaste sa dá preložiť ako „nulový odpad“ alebo „nulové plytvanie“. Tento pojem sa v súčasnosti rozširuje po celom svete a jeho zmyslom je naučiť sa minimalizovať plytvanie a spotrebu potravín, módy, energie alebo celkovo prírodných zdrojov. Hlavnou zásadou je nakupovať to, čo je naozaj potrebné a dokázať to spotrebovať tak, aby za sebou človek nechal čo najmenšiu odpadovú stopu. Veľa firiem podniká s cieľom maximalizovať zisky za každú cenu a tak prostredníctvom marketingových nástrojov podnecujú v ľuďoch túžbu ísť a nakupovať veci, ktoré častokrát v skutočnosti ani nepotrebné a ani nemajú dlhú životnosť. Firma BEZOBALOV ide svojím poslaním proti prúdu dnešných spoločností a chce tak podporiť ľudí v racionálnom nakupovaní, ponúknuť im alternatívu, ktorá ich privedie k ekologickej zodpovednosti.

Víziou podniku je byť veľkým konkurentom maloobchodov, dokázať rozšíriť túto formu nakupovania a byť vyhľadávanou predajňou v meste a jeho okolí.

Firma sa chce prezentovať aj pomocou svojho sloganu „Kupuj jedlo, nie obaly“, čím chce podtrhnúť to, aby ľudia neplatili spoločnostiam za niečo, čo im neprinesie úžitok, a čo sa premení behom minút na odpad, za ktorý zaplatia v obchode pri nákupe danej potraviny a potom znovu ako poplatok za komunálny odpad.



## **Popis podnikateľskej príležitosti**

Podnikateľský plán firmy BEZOBALOV je postavený na tom, že obyvatelia Púchova nemajú možnosť ekologickejšieho nakupovania a práve preto sa podnikateľ inšpiroval inými bezobalovými predajňami, ktoré túto možnosť obyvateľom svojich miest umožňujú a informujú ich o ekologicky zodpovednejšom životnom štýle.

Globálny problém znečisťovania životného prostredia je stále viac alarmujúci a rastie uvedomelosť ľudí o situácii vo svete stále viac a viac. Následkami nezodpovednosti sú klimatické zmeny, postupné vyhynutie niektorých druhov živočíchov, novo sa vyskytujúce choroby a alergie, ktoré vznikajú z chemicky pestovanej potravy. Prírodu dnes nahrádzajú skládky odpadu, ktoré človek už nie je schopný ďalej prepracovávať, recyklovať, odkladať a preto sa stále zvyšuje záujem ľudí o zmenu životného štýlu, ktorý hľadá nové alternatívy v zavedenom systéme.

## **Súčasná situácia**

Momentálne sa v Púchove žiadna bezobalová predajňa nenachádza. Ľudia nakupujú v klasických supermarketoch, niektorí v zdravých výživách a v lete na mestskej tržnici. Na facebookových stránkach sa častokrát vyskytujú dotazy týkajúce sa bezobalových predajní, domácich výrobkov a podobne. Pre zistenie povedomia a záujmu Púchovčanov o bezobalovom nakupovaní, bude uskutočnený marketingový výskum s použitím dotazníku, pomocou ktorého sa zistí názor spotrebiteľov na danú problematiku.

## **Riešenie problému**

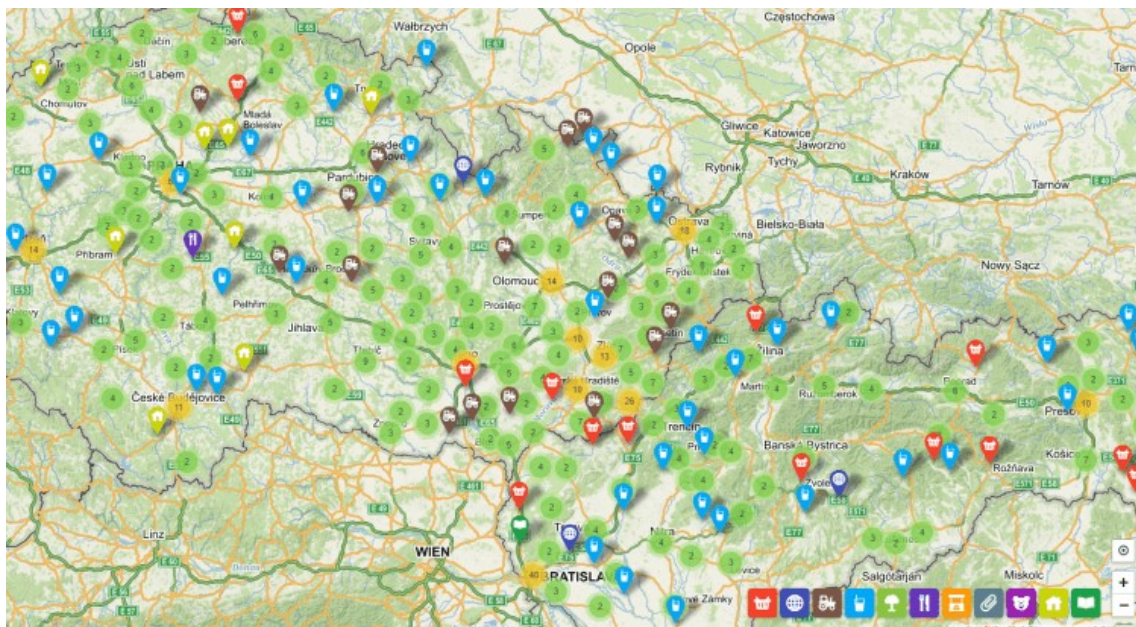
Firma prináša zákazníkovi, kvalitné suroviny, práve v tom množstve, ktoré on chce a potrebuje, do vlastných udržateľných obalov bez odpadu a bez zbytočného rozhodovania o výbere designu balenia potraviny v supermarkete.

## **Potenciál rastu**

Všeobecne sa bezobalové predajne rozširujú po celom svete. Dnes (v roku 2019) je na Slovensku bezobalový obchod takmer v každom krajskom meste, v okresných mestách a dokonca v niektorých veľkých mestách ich je viac. Presný počet predajní je 21 na Slovensku a 64 v Českej Republike podľa (Reduca.cz). Tento koncept obchodov má vďaka rozširujúcej informovanosti občanov o klimatickej situácii, vysoký potenciál rastu. V obrázku č. 3.1 je zobrazená bezodpadová mapa Slovenska a Českej republiky, kde sú zobrazené

obchody, reštaurácie, farmy a iné podniky zaoberajúce sa myšlienkou bezodpadovej stopy, dobročinnosti, kvalitnej produkcie potravín a udržateľnosti.

Obr. č. 3.1 – Bezodpadová mapa SR a ČR



Zdroj: Bezodpadová mapa. *Reduca.cz* [online], 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z:

<https://mapa.reduca.cz/@8,49.5086,14.8718,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>

### Konkurenčná výhoda

Ďalšou výhodou bezobalového predaja je to, že ceny za niektoré potraviny bývajú často nižšie než v klasickom obchode, pretože výrobca môže distribuovať veľké množstvo v jednom balení a tak menej zaplatí za malé balenia. Toto však platí pri zrovnávaní cien rovnakého typu sortimentu s ohľadom na kvalitu. Taktiež má výrobca záruku, že v predajni sa nebudú predávať konkurenčné značky, takže je to preňho výhodou.

Konkurenčnou výhodou oproti klasickým obchodom a hlavným dôvodom, prečo by si mal zákazník vybrať práve BEZOBALOV je to, že je predajňa ekologická a môže vyvolať v nakupujúcich nie len pocit, že nasýtili svoje žalúdky, ale aj pocit, že malým krokom urobili niečo dobré pre prírodu.

### Ciele podniku

V prvom roku je pre firmu dôležité prilákať čo najviac zákazníkov, rozšíriť povedomie o novej predajni v meste a spoznať potreby našich zákazníkov. Tým, že firma bude udržiavať kontakt so svojimi zákazníkmi, môže zistiť aký sortiment by v predajni radi uvítali a taktiež zistili, ktoré produkty pre nich nie sú až také atraktívne. Tie by sa mohli z predaja vyradiť

a nahraďiť tými žiadanejšími. Merateľným výsledkom by bolo zvýšenie tržieb. Ďalším cieľom je v prvom roku nájsť stálych a zodpovedných dodávateľov, vytvoriť s nimi kooperáciu, partnerstvo a zefektívniť spôsob dodávania dodávok, tak aby sa náklady a emisie vynaložené na dovoz tovaru znižovali.

S distribúciou súvisí aj cieľ v druhom roku, keď sa firma bude usilovať o spoluprácu s ostatnými bezobalovými predajňami z iných miest. Spolupráca by spočívala v zdieľaní informácií o dodávateľoch a možnej spoločnej distribúcii. Ďalším krokom a cieľom je v tomto roku, uskutočniť prednášky a workshopy v svojich alebo prenajatých priestoroch o koncepcii Zerowaste a typmi do domácností.

V treťom roku chce firma stabilný zisk a zaistiť si pozíciu na trhu svojím dobrým menom a stálymi zákazníkmi.

V ďalších rokoch v prípade prosperity, má firma za cieľ zmodernizovať predajňu novými technológiami, ktoré by priniesli možnosť samoobsluhy a zrýchlili tak obsluhu svojich zákazníkov. Tento cieľ sa týka približne 5. alebo 6. roku podnikania a keďže pôjde o vysoko nákladnú investíciu, bude závisieť realizácia od výšky zisku. Okrem toho by podnikateľ chcel znížiť svoju vyťaženosť a zamestnať ďalšieho zamestnanca na plný úväzok, ktorý by mal na starosti predaj a poprípade ďalších brigádnikov na dohodu, ktorý by vypomáhali vo vyťaženejších dňoch či víkendoch.

## **Umiestnenie**

Predajňa BEZOBALOV sa nachádza v meste Púchov. Jej lokácia bola vybraná na základe bydliska podnikateľa a taktiež v meste iná bezobalová predajňa nie je, takže priama konkurencia je zatiaľ vylúčená. Konkrétne sa predajňa nachádza v centre mesta na frekventovanej Moravskej ulici. Jedná sa o nebytový priestor s rozlohou 72 m<sup>2</sup>. V blízkosti sa nachádzajú sídliská, mestská pešia zóna, námestie, kostol a väčšie parkovisko, ktoré je veľkým plusom, kvôli zákazníkovi, ktorí si prídu nakúpiť autom a môžu si pohodlne priviesť a odvieť nádoby aj s potravinami. Čo sa týka konkurencie predávajúcej potraviny, v blízkosti predajne je obchodný dom s COOP Jednotou, zdravá výživa a v lete tržnica s ovocím a zeleninou. Nevýhodou je, že sa pri predajni nenachádza žiadna autobusová zástavka a tak si musia ľudia z okolitých obcí, ktorí cestujú autobusmi zájsť približne 420 metrov do predajne.

## **Vybavenie**

Predajňa by mala hipsterský, minimalistický až rustikálny štýl, čo by zahŕňalo domácky vyrobený pult z paliet, biele steny s jednou čiernou stenou, ktorá by slúžila ako reklamná

plocha, na ktorú sa dá písať kriedou, takže by tam boli napríklad akcie, motto, rozdelenie sortimentu a podobne. Ďalej drevené na mieru vyrobené poličky slúžiace k uskladňovaniu sklenených veľkých pohárov, taktiež bude disponovať násypnými dávkovačmi suchých surovín, dreveným stojanom od dodávateľa s jeho značkou čapovaných čistiacich prostriedkov a kozmetikou. K dotvoreniu rustikálneho štýlu by patrili ďalšie podomácky vyrobené dekorácie. K vybaveniu tiež patrí aj pokladňa, chladnička, dve váhy, kanistre na tekutý sortiment, mlynček na múku, vďaka ktorému predajňa nemusí nakupovať všetky druhy múk, ale môže ich predajca hneď na žiadosť zákazníka pomlieť. Cez veľkú sklenenú výlohu bude nalepené logo firmy so sloganom.

### Otváracia doba

Otváracia doba podľa tabuľky č. 3.2 bola zostavovaná na základe odpovedí respondentov z dotazníka, ktorí mali možnosť sa vyjadriť v akých hodinách chodia najčastejšie nakupovať. Prevádzka bude riadená a obsluhovaná vlastníčkou a jedným zamestnancom zamestnaným na plný úväzok.

Tab. č. 3.2 Otváracia doba predajne

Deň	Otváracia doba	Počet hodín
Po - Pia	9:00 - 18:00	45
Sob	8:00 - 12:00	4
<b>Celkom hodín</b>		<b>49</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## 3.4 Analýza trhu a konkurencie

### 3.4.1 PESTLE analýza

Aby sa zanalyzovalo makroprostredie firmy použije sa k tomu analýzu PESTLE, ktorá skúma vlastnosti a rysy makroekonomického prostredia a sleduje jeho zmeny. Tieto vplyvy sa dajú ťažko ovplyvniť, sú nestabilné a každý rok sa menia, preto je dôležité aby bola firma o týchto zmenách informovaná a aspoň čiastočne pripravená.

### Politické a legislatívne faktory

Firma BEZOBALOV sa bude nachádzať v slovenskom meste Púchov, takže bude ovplyvňovaná vyhláškami mesta, zákonmi SR a smernicami EÚ. Slovenská republika je demokratický štát na čele s prezidentom. Do Európskej únie vstúpila v roku 2004, a musela prejsť integračným procesom, plného ekonomických a politických zmien. V roku 2009 vstúpila Slovenská Republika do eurozóny, čím prijala za svoju menu euro. Politická situácia na Slovensku je stabilná, takže v realizácii podnikania nebudú žiadne legislatívne prekážky.

Ministerstvo životného prostredia SR sa snaží pomôcť integrovať koncept bezobalových predajní a tak vytvorilo Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky na roky 2019 – 2025 (PPVO SR), v ktorom sa zaviazalo vypracovať metodickú pomôcku na podporu vzniku bezobalových obchodov a na podporu zavádzania bezobalovej distribúcie tovaru a taktiež informačnú podporu predchádzania vzniku obalov. Financovanie tejto podpory bude z Národného projektu SAŽP, resp. v rámci plnenia Plánu hlavných úloh SAŽP, Environmentálneho fondu a vzdelávacích aktivít a aj zo zdrojov Zeleného vzdelávacieho fondu (analýzy odpadov a vzdelávacie aktivity). V spolupráci s MH SR a MF SR by mali byť v budúcnosti navrhnuté opatrenia aj na úľavách na daniach a poplatkoch pre prevádzky, ktoré nastavujú podmienky na predchádzanie vzniku odpadov.

**Daň z pridanej hodnoty.** Na Slovensku je zavedená daň z pridanej hodnoty podľa (Zákon č. 222/2004 - Zákon o dani z pridanej hodnoty) a to základná sadzba vo výške 20 % zo základu dane a znížená sadzba 10 % zo základu dane na tovary uvedené v prílohe č. 7 zákona o DPH (napr. mlieko, maslo, chlieb, mäso, farmaceutické výrobky a pod.). Firma zatiaľ nebude platcom DPH, ale ak neskôr dosiahne príjem 49 790 eur, bude sa musieť povinne registrovať. To znamená, že k cene svojich výrobkov a služieb bude musieť pripočítať 20-percentnú DPH.

**Daň z príjmu fyzických osôb.** Firma BEZOBALOV bude pôsobiť ako fyzická osoba (živnostník), takže sa jej bude dotýkať (Zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov), konkrétne druhá časť. V zákone je objasnené čo je predmetom dane, čo je základom dane, čo sú príjmy zo závislej činnosti, aké sú príjmy oslobodené od dane, nezdaniteľné časti základu dane a podobne. Sadzba dane je 19% zo základu dane, ktorá nepresiahne 176,8-násobok sumy platného životného minima vrátane (pre rok 2018 sumu 35 268,06 €) alebo 25% zo základu dane, ktorá presiahne 176,8-násobok sumy platného životného minima.

**Odvody do zdravotnej a sociálnej poisťovne.** Výška odvodov živnostníka do Sociálnej a zdravotnej poisťovne sa odvíja od vymeriavacieho základu pre platenie poistného. Tá sa ďalej odvíja od sumy priemernej mesačnej mzdy v SR. Minimálny vymeriavací základ platný od 1.1.2019 predstavuje 50 % priemernej mzdy na Slovensku za rok 2017, čo je suma 954€. To znamená, že to bude 477€. Odvody do Sociálnej poisťovne vznikajú, ak príjem SZČO bol vyšší než 12-násobok polovice priemernej mesačnej mzdy, ktorá bola pred 2 kalendárnymi rokmi. V tabuľke č. 3.3 sú zhrnuté podmienky vytvárania a platenia odvodov.

Tab. č. 3.3 – Spôsob výpočtu výšky sociálnych a zdravotných odvodov do poisťovní

Poistenie	Sadzba poistného	Minimálny vymeriavací základ v €	Minimálne odvody (poistné) v €	Maximálny vymeriavací základ v €	Maximálne odvody (poistné) v €
Nemocenské	4,40%	477	20,98	6678	293,83
Starobné	18%	477	85,86	6678	1202,04
Invalidné	6%	477	28,62	6678	400,68
Rezervný fond solidarity	4,75%	477	22,65	6678	317,2
<b>Odvody do sociálnej poisťovne spolu</b>	33,15%	x	<b>158,11</b>	x	<b>2213,75</b>
<b>Odvody do zdravotnej poisťovne</b>	14%	477	<b>66,78</b>	x	x
<b>Odvody do SZP spolu</b>	47,15%	x	<b>224,89</b>	x	x

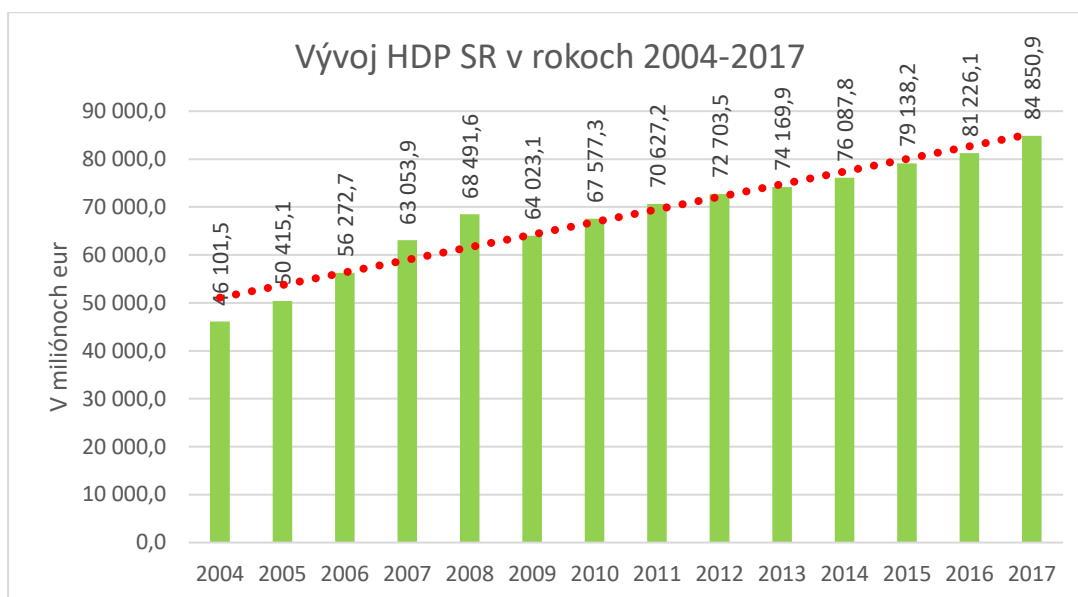
Zdroj: Odvody SZČO (živnostníkov) do Sociálnej a zdravotnej poisťovne od 1.1.2019. *Podnikajte.sk, s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/socialne-a-zdravotne-odvody/odvody-szco-zivnostnikov-1-1-2019>

### **Ekonomické faktory**

Medzi ekonomické vplyvy patrí vývoj HDP, miera nezamestnanosti a miera inflácie.

**Vývoj hrubého domáceho produktu.** Podľa údajov ŠÚ má vývoj HDP dlhodobu rastúcu tendenciu, ktorú znázorňuje červená trendová spojnice v grafe č. 3.1. Je možné vidieť, že rast HDP bol trochu otrasený po svetovej ekonomickej kríze v roku 2009 a 2010 a teda z roku 2008 na 2009 nastal pokles rastu. Rast ekonomiky je základom pre vývoj platov a celkovej životnej úrovne. Čistý priemerný plat sa podľa Slovenského štatistického úradu pohybuje na Slovensku okolo 765 eur, v Maďarsku vo výške 674 eur, v Poľsku v prepočte 794 eur a Česi dostávajú po prepočítaní priemerne 923 eur.

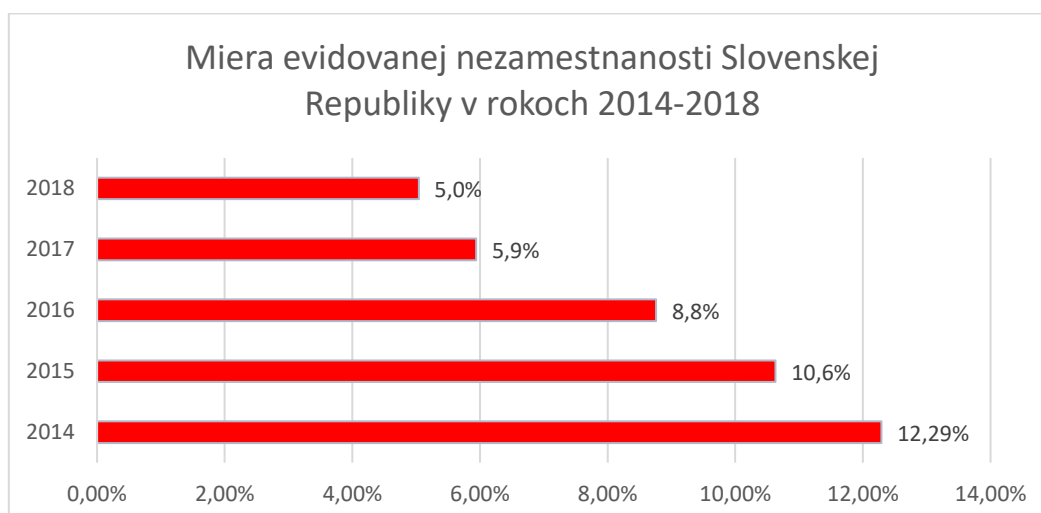
Graf č. 3.1 - Vývoj HDP SR



*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

**Nezamestnanosť.** Ekonomický rast je naďalej sprevádzaný rastom zamestnanosti. Zamestnávateľia sú pri raste objednávok nútení hľadať nových zamestnancov. V nasledujúcich grafoch č. 3.2 a 3.3 je zobrazené porovnanie miery evidovanej nezamestnanosti v Trenčianskom kraji a v Slovenskej Republike za posledných 5 rokov podľa údajov Slovenského štatistického úradu.

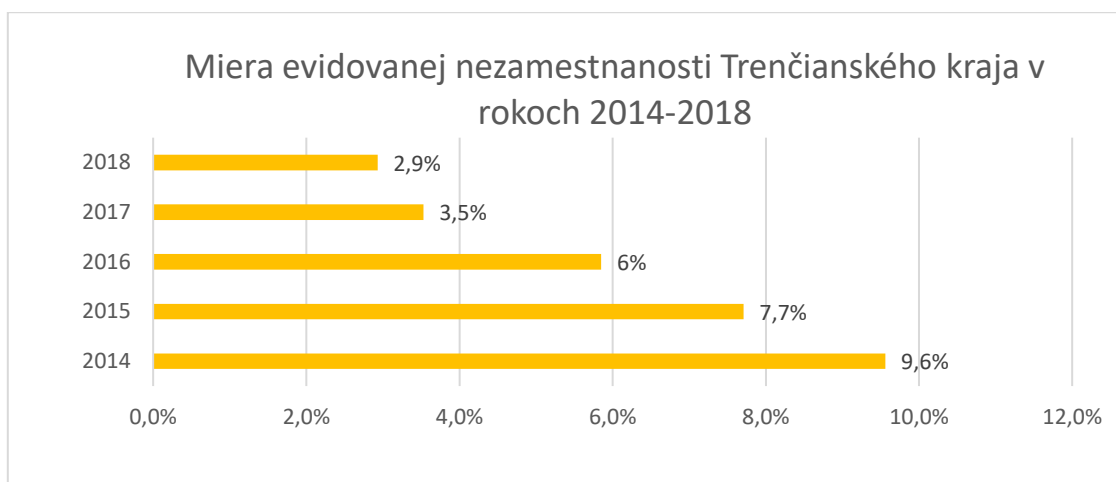
Graf č. 3.2 – Vývoj evidovanej miery nezamestnanosti Slovenskej Republiky



*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

V grafe č. 3.2 je možné vidieť, že miera evidovanej nezamestnanosti sa podľa Slovenského štatistického úradu v priebehu 5 rokov znížila o 7,29 percentného bodu.

Graf č. 3.3 – Vývoj miery evidovanej nezamestnanosti v Trenčianskom kraji

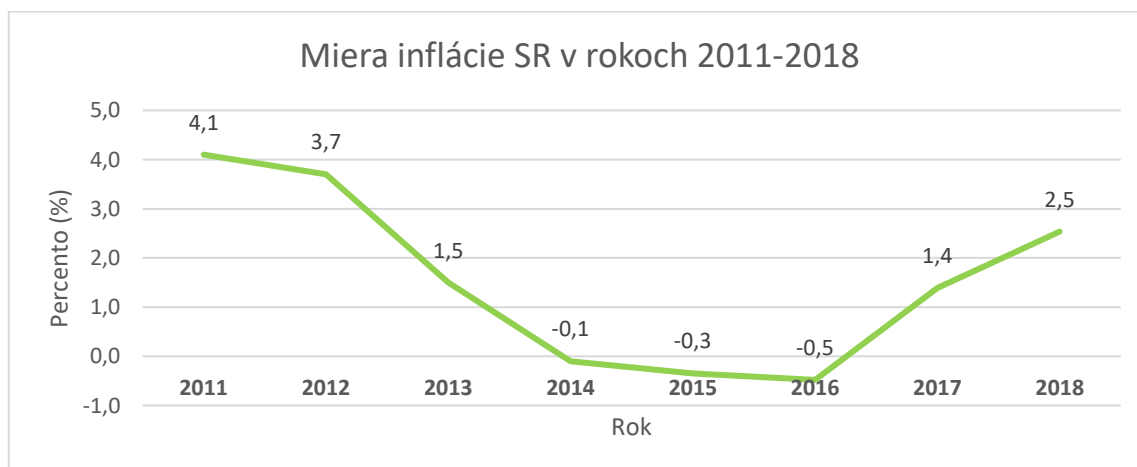


*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

V Trenčianskom kraji je nezamestnanosť v grafe č. 3.3 v porovnaní s priemerom celej republiky nižšia. V roku 2018 klesla miera nezamestnanosti na 2,9 percenta, pričom v celej republike je to 5 percent. V meste Púchov ponúka zamestnanie niekoľko medzinárodných spoločností ako napr. Continental, Mikona, Makyta, ale aj veľa malých a stredných podnikov. Okrem týchto spoločností cestujú obyvatelia do blízkych krajských miest ako Trenčín a Žilina.

### Inflácia

V grafe č. 3.4 je možné vidieť vývoj miery inflácie zaznamenaný pomocou HICP. V roku 2011 bola inflácia vo výške 4,1 percenta a následne sa rast cien začal znižovať až kým v rokoch 2014 až 2016 nedošlo k deflácií. V roku 2018 dosiahla hladina cien 2,5 percenta. V prípade, že sa miera inflácie pohybuje od 1-10%, hovorí sa o miernej inflácii. Graf č. 3.4 – Vývoj miery inflácie SR



*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

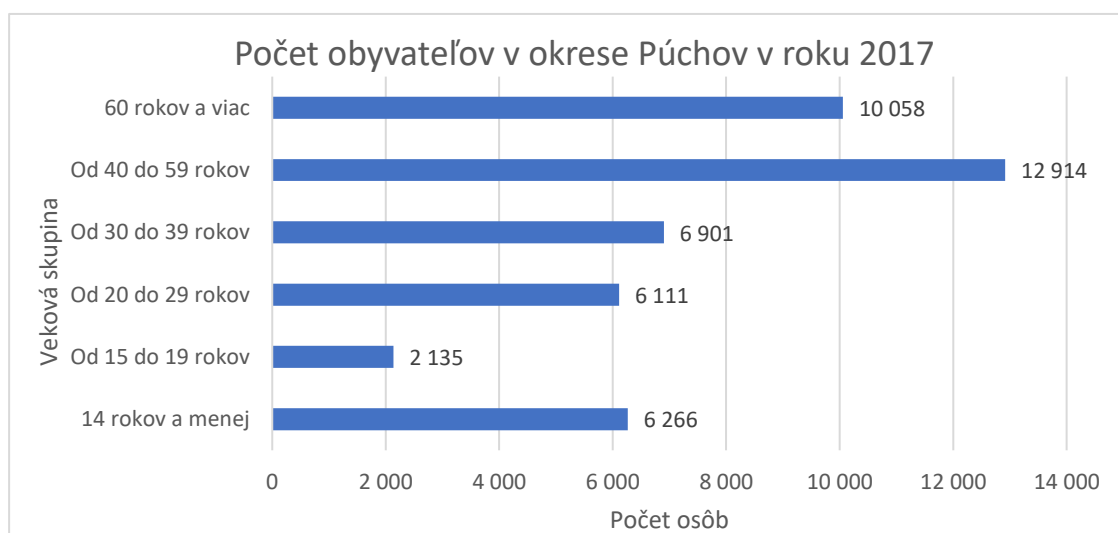


## Sociálne a demografické faktory

Medzi základné sociálne faktory patrí aj rastúci záujem obyvateľstva o zdravý životný štýl a kvalitu životného prostredia. Stále viac obyvateľov je vo výbere potravín viac prezieravých a na základe káuz a problémov s viacerými dovážanými potravinami zo zahraničia, narastá záujem o domáci tovar. Spotrebné chovanie zákazníkov ovplyvňuje sociálna úroveň spoločnosti, ktorá ovplyvňuje charakter dopytu a postoj pri nakupovaní. Motivácia k spotrebe býva podnietená referenčnou skupinou, do ktorej jednotlivec zapadá. Podľa počtu obyvateľov sa rozoberie zloženie obyvateľstva v meste Púchov na základe údajov zo ŠÚ SR.

Mesto Púchov sa rozprestiera na ploche 41,5 km<sup>2</sup>. Počet obyvateľov v meste a jeho okrese je 44 392. Jeho vekové rozloženie je uvedené v grafe č. 3.5. Občianska vybavenosť mesta je pestrá, nachádzajú sa tam materské, stredné školy, vysoká škola, zdravotné stredisko, nákupné centrá, banky, hotely, reštaurácie, kultúra a dobre vybudovaná infraštruktúra.

Graf č. 3.5 – Počet obyvateľov okresu Púchov



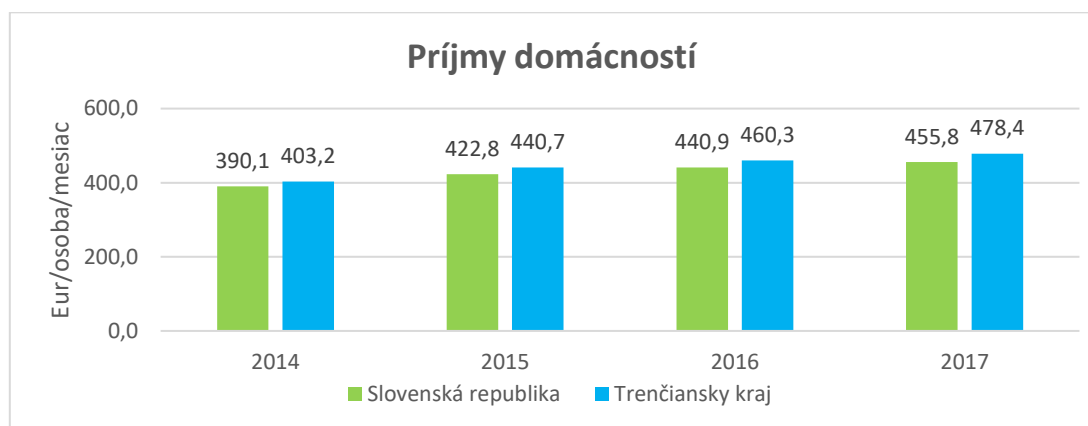
*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

Z uvedenej tabuľky sa rozdelia obyvatelia na segmenty podľa veku, z ktorých bude neskôr vybraný cieľový segment:

- 14 rokov a menej – študenti bez príjmu, ktorí nerozhodujú o nákupoch,
- 15 až 19 rokov – študenti bez príjmu, ktorí môžu ovplyvniť nákup v domácnosti,
- 20 až 29 rokov – mladí dospelí zakladajúci domácnosti, nižší príjem,
- 30 až 39 rokov – dospelí so zabeznutými domácnosťami, stredný príjem,
- 40 až 59 rokov – starší dospelí so zabeznutými domácnosťami, vyšší príjem,
- 60 rokov a viac – seniori s dlhodobo vytvorenými návykmi, nižší príjem.

K sociálnym faktorom patria príjmy a výdaje domácností, ktoré obyvatelia mesačne vynakladajú na potraviny. Minimálne príjmy sa v SR pohybujú v roku 2017 okolo 478,4€ mesačne na jednotlivca. Podľa grafu č. 3.6 je vidieť priemerné medziročné zvýšenie v rokoch 2014 – 2017 v približnej výške o 20€. Príjmy domácností v Trenčianskom kraji sú každoročne vyššie o približne 18€ než priemerné slovenské príjmy domácností.

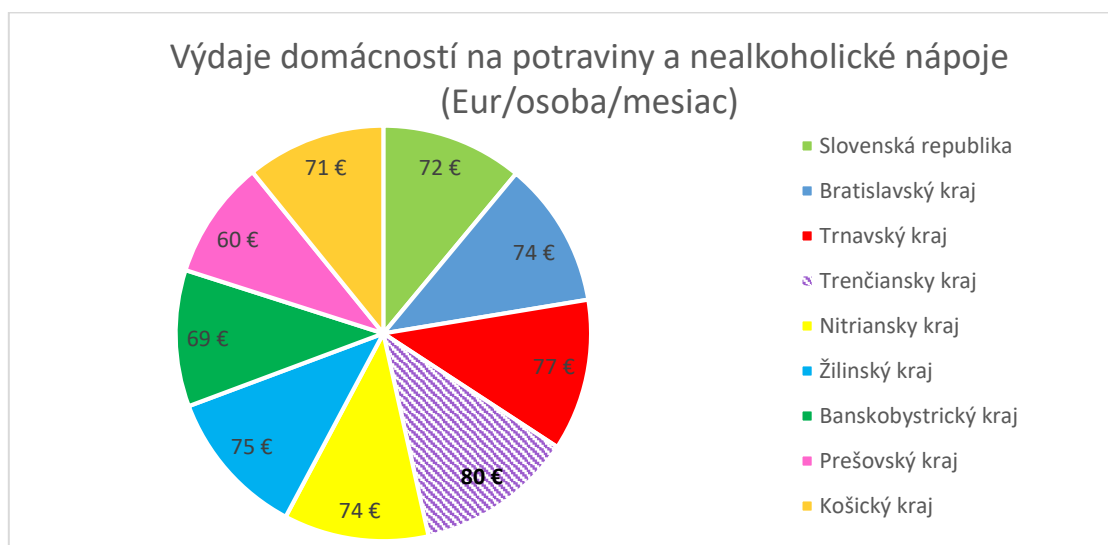
Graf č. 3.6 – Príjmy domácností v SR



*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

Pretože bude predmetom podnikania predaj potravín, sú v grafe č. 3. 7 zaznamenané výdaje domácností na potraviny a nealkoholické nápoje. Graf znázorňuje priemerné výdaje slovenských krajov. Vypovedá o tom, že domácnosti Trenčianskeho kraja vynakladajú v priemere najviac výdavkov na potraviny a nealkoholické nápoje zo všetkých krajov SR. Z toho je možné vyviesť, že kúpna sila obyvateľov Trenčianskeho kraja je veľká.

Graf č. 3.7 – Výdaje domácností na potraviny a nealkoholické nápoje



*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

## Technologické faktory

Medzi technologické faktory sa zaradia spôsoby účtovania bločkov, teda typy pokladní, ktoré sú potrebné k predaju. Taktiež spôsoby váženia surovín pri predaji, keďže pôjde o bezobalový predaj, každá surovina sa musí zvlášť odvážiť. Predajňa bude fungovať spôsobom pultového predaja a bude používať 2 prístroje na váženie. Ak by sa firme darilo, neskôr by mohla zvážiť investíciu do technológií a nakúpiť prístroje, ktoré by dokázali priebežne evidovať skutočné stavy zásob v jednotlivých nádobách a zákazníci by sa tak mohli sami obslúžiť. Táto investícia by vyžadovala vývoj produktu na mieru a bola by finančne náročná. Zvýšilo by to však rýchlosť obsluhy v prípade veľkého odbytu. Ďalší vplyv na podnik môže mať aj nový spôsob daňovej evidencie alebo napríklad objednávkové systémy s dodávateľmi.

## Ekologické faktory

Ďalším dôležitým faktorom PESTLE analýzy je ekologické prostredie, ktoré tiež ovplyvňuje chod firmy. Na ekológiu sa v dnešnej dobe kladie veľký dôraz. Štáty sú členmi rôznych organizácií, ktoré sa zaväzujú k dodržiavaniu opatrení, noriem či limitov k ochrane životného prostredia. Pre firmu BEZOBALOV tieto aspekty neprinášajú hrozbu, pretože samotná koncepcia firmy je ekologická. Potenciálnym problémom by mohlo byť pokutovanie firiem za plastové obaly, čo by mohlo prinútiť obchodné reťazce predávať bezobalovo tiež.

Ďalším vplyv má na firmu rast nákladov na suroviny od odberateľov v prípade zlej úrody, prírodnej katastrofy, trvalej zmeny klímy alebo inej živelnnej pohromy.

### 3.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčných síl

Pre analýzu odvetvového prostredia sa použije Porterova analýza 5 konkurenčných síl a poznatky z nej budú využité v SWOT analýze.

**Riziko vstupu potenciálnych konkurentov.** Podnikateľská myšlienka bezobalového predaja sa veľmi rýchlo rozširuje ako v zahraničí, tak už aj na Slovensku. Každý rok pribudne na Slovensku niekoľko bezobalových predajní a obchodov s ekologicky pestovanými potravinami. Na stránke uvedenej v kapitole Popis podnikateľskej príležitosti je zobrazená mapa bezobalových predajní v ČR a SR, kde je vidieť veľké množstvo bezobalových predajní v jednotlivých mestách. Z toho je možné odvodiť, že riziko vstupu konkurentov do odvetvia je vysoké avšak len v prípade, že by chcel predajňu založiť niekto skôr než daný podnikateľ. V prípade, že by podnikateľ začal s bezobalovým predajom v meste ako prvý, nehrozí veľké riziko novej konkurencie, vzhľadom k veľkosti mesta a schopnosti uživiť dve takéto predajne.

**Stávající konkurenti v odvetví.** Priama konkurencia sa na trhu ešte nenachádza. V meste je jedna pracovňa a čistiareň Ekolienka, kde je možné si načapovať vlastné ekologické čistiace prostriedky, jeden obchod s bio potravinami a obchod s bylinkami a prírodnou kozmetikou.

Ekolienka ponúka širokú škálu čapovacích ekologických pracích prostriedkov talianskej značky RAMPI. Prostriedky sú rastlinného pôvodu a sú vo vode odbúrateľné. V ponuke majú pracie gély na všetky typy prádla, prostriedky do umývačky riadu, prostriedok na riad a prostriedok na podlahy. Otváracie hodiny má firma v pondelok až piatok 7:00 – 17:00. Firma má facebookovú stránku a webovú stránku s otváracími hodinami.

Kvet života – Bylinky a Prírodná kozmetika. Obchod ponúka prírodnú kozmetiku a bylinky, ale všetko v balenej forme. Nachádza sa v centre mesta Púchov. Otváracie hodiny má od pondelka až piatka 9:00 – 17:00 a v sobotu od 9:00 – 11:30. Nemá webové stránky ani facebookovú stránku.

Zdravá výživa a bio potraviny. Obchod sa nachádza v centre mesta pri sídliskách a rušnej lokalite. Má dobrú dostupnosť a polohu. Ponúka bio potraviny a potraviny pre ľudí s rôznymi ochoreniami a intoleranciami. Nemá žiadne webové stránky ani facebookovú stránku a taktiež sa nedá nájsť ani na internetových mapách, takže zákazníci si ťažko nájdu informácie o firme.

**Vyjednávací sila odberateľov.** Firma sa zameria na cieľovú skupinu vysokoškolsky vzdelaných ľudí a mladých ľudí, ktorí sa aj vďaka trendom a sociálnym sieťam začínajú starať o životné prostredie. Pokiaľ budeme mať zákazníkov so silným záujmom o životné prostredie a nebudú chcieť nakupovať lacnejšie substitúty, vyjednávací sila odberateľov bude nízka, nakoľko v meste nie je konkurenčná bezobalová predajňa. Avšak vyjednávací sila potencionálnych zákazníkov, ktorých si firma bude chcieť získať, nemajú informácie o možnosti bezobalového nákupu a majú obmedzené príjmy, je veľmi vysoká a budú chcieť ceny aspoň také vysoké ako sú v obchodných reťazcoch.

**Vyjednávací sila dodávateľov.** Dodávatelia sa rozdelia na tých, ktorý zabezpečia tovar potrebný k otvorení a priebehu prevádzky (ako napríklad priestory, nábytok, stroje) a dodávateľov zabezpečujúcich sortiment, ktorý bude predajňa ďalej predávať. Vyjednávací sila dodávateľov s nábytkom nebude vysoká, pretože výber z dodávateľov je široký. Iným prípadom bude prenájom priestorov, pretože centrum Púchova je ostatnými firmami žiadaný a voľných priestorov je málo, dá sa predpokladať vysoká vyjednávací sila. Dodávatelia

zabezpečujúci sortiment sa budú vyberať z predajcov, ktorí spĺňajú certifikáciu biopotravín a bioproduktov. Týchto dodávateľov je veľa a tak ich vyjednávacía sila sa očakáva mierna. Firma osloví aj dodávateľov klasických produktov bez BIO certifikátov z blízkeho okolia a niektorí môžu mať problém s nákladmi na nový spôsob distribúcie, takže ich vyjednávacía sila sa bude očakávať vyššia.

**Hrozba substitučných výrobkov.** Medzi substitúty sa zaradia všetky predajne, ktoré predávajú klasický tovar balený v obaloch, a tými sú obchodné reťazce, supermarkety, veľkoobchody a maloobchody. V meste sa nachádzajú Lidl, Kaufland, Tesco, Billa, CBA a Jednota. Taktiež sa rozbieha aj predaj potravín cez e-shopy.

Obr. č. 3.2 – Rebríček maloobchodov s najvyššími tržbami

### Top 10 slovenského maloobchodu s potravinami (2016)

Poradie	Názov	Tržby (mil. €)	Zisk (mil. €)
1.	Tesco	1 451	31,9
2.	Lidl	1 043	97,2
3.	Kaufland	1 000	45,3
4.	Billa	495	2,2
5.	Metro	427	3,4
6.	Labaš (Fresh)	228	3,2
7.	CBA Slovakia	143	-0,2
8.	Coop Jednota N. Zámky	95,2	1,5
9.	Coop Jednota Krupina	95	2,3
10.	Terno (Moja samoška)	89	-4,9

Zdroj: Finstat.sk

*Zdroj:* Top potravinové reťazce, v ktorých najviac míňajú Slováci svoje peniaze. *Aktuality.sk* [online]. 2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/519650/top-potravinove-retazce-v-ktorych-najviac-minaju-slovaci-svoje-peniaze>

Z obrázku č. 3.2 je možné vidieť, že zákazníci najviac utrácajú a navštevujú maloobchody Tesco, Lidl a Kaufland. Menej navštevované sú menšie maloobchody ako Billa, Jednota a Terno. Substitučné obchody predstavujú pre firmu BEZOBALOV vysoké riziko.

Zhrnutie informácií:

- vysoké riziko vstupu nového konkurenta na trh,
- súčasná konkurencia je slabá,
- veľmi vysoké riziko substitučných výrobkov,
- mierna vyjednávací sila dodávateľov,
- mierna vyjednávací sila odberateľov.

### **3.4.3 SWOT analýza**

Pre analýzu vnútorného aj vonkajšieho prostredia sa použije SWOT analýza, ktorá je kľúčová pri vytváraní stratégie a rozhodovaní.

#### **Silné stránky**

Medzi najväčšie výhody podniku sa zaradi poloha v centre mesta, ktorá je blízko sídlisk, takže obyvatelia priamo z Púchova si môžu odbehnúť na nákup nie len z domu ale aj pri vybavovaní iných povinností v inštitúciách a firmách. Ďalším dôležitým faktorom je konkurencieschopnosť cien. Tu je dôležité, aby zákazníci vnímali fakt, že ceny surovín sú v porovnaní s najlacnejšími surovinami v iných obchodoch vyššie, ale v porovnaní s biopotravinami sú tieto ceny buď rovnaké alebo nižšie. Aby podnik predišiel tomu, že zákazníci nebudú chcieť nakupovať v bezobalovej predajni, pretože sú tam len drahšie potraviny, mal by podnik zaradiť do sortimentu klasické potraviny, bez BIO certifikátov. K silným stránkam podnik zaradzuje tiež to, že je celé podnikanie založené na tom, aby šetrilo životné prostredie a vďaka tomuto aspektu podnik očakáva, že si zákazníci, ktorých životné prostredie zaujíma, vyberú zrovna BEZOBALOV. Výhodou je tiež rastový potenciál trhu s bezobalovým predajom a bezobalovou distribúciou a zaradi sa sem aj fakt, že si zákazníci budú môcť nakúpiť také množstvo aké naozaj potrebujú. Tu tento faktor trochu obmedzí to, že samotná predajňa má obmedzené množstvo a tak niekto, kto by mal záujem o väčšie množstvo niektorej suroviny, môže byť týmto limitovaný, ale to sa dá vyriešiť objednávkou.

#### **Slabé stránky**

Najpodstatnejšou slabou stránkou pre firmu je, že spôsob nakupovania je pre zákazníkov nový a nie je až taký komfortný ako klasický nákup v maloobchode. Zákazník sa musí naučiť novým spôsobom a s týmto podnik musí počítať. Čiastočným riešením problému by bolo učiť zákazníkov ako s týmto novým spôsobom začať. Firma má v pláne na svojej

webovej stránke začať s blogovaním o Zero Waste životnom štýle, ďalej môže usporadúvať pravidelné workshopy, kde bude prednášať o tomto spôsobe života, o nových spôsoboch ako si veľa vecí môžu vyrobiť sami doma a podobne. Ďalšia slabá stránka je, že firma bude nový podnikateľ bez skúseností, preto by sa mal stále informovať a vyhľadávať dostupné poradenstvo o podnikaní. Vyššie ceny oproti lacným surovinám v obchodoch boli rozobrané v silných stránkach a k slabým stránkam sa ešte pripojí fakt, že tento spôsob nákupu je pracný, hlavne pre ľudí, ktorí dochádzajú z okolitých obcí a prenášajú krehké obaly.

## **Príležitosti**

Podnik pri založení počíta s rastúcim záujmom o životné prostredie, preto tento faktor prináša veľkú príležitosť toho, že sa otvára nový trh a bezobalové predajne sa stále rozrastajú. Ministerstvo životného prostredia vypracovalo Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky, už zmienený v PESTLE analýze. Konkrétne kroky k získaniu podpory nie sú ministerstvom postupne zverejňované a tak sa očakáva v akom rozsahu bude štát tieto firmy podporovať. Podľa sociálnych faktorov môžeme brať ako príležitosť, že rastie záujem o zdravú stravu a Bio produkty, ktoré sa v meste kúpiť dajú ale nie v bezobalovej forme a tak je tento typ dopytu nenasýtený a zákazníci, ktorí by radi nakupovali bezobalovo, nemajú túto príležitosť. Taktiež sa očakáva rast príjmov a spotreby a tak si ľudia môžu stále viac dovoliť drahšie a kvalitnejšie suroviny. Veľkou príležitosťou by mohla byť spolupráca s rovnakými predajňami z iných miest, s ktorými by firma mohla spolupracovať pri výbere spoločných dodávateľoch, od ktorých by mohli odberať väčšie množstvá a tak by sa náklady na novo zavádzanú distribúciu a dopravu rozdelili.

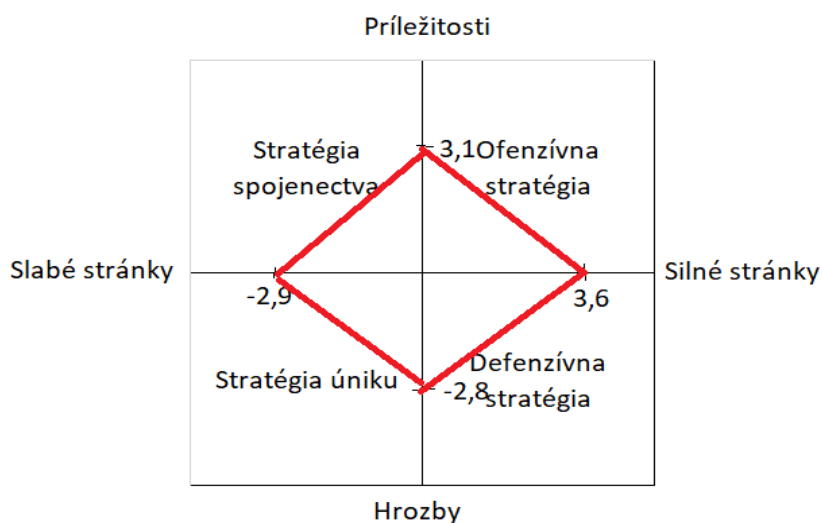
## **Hrozby**

Najväčšou hrozbou všetkých bezobalových predajní je, že počet zákazníkov nebude dostatočne vysoký a potencionálny zákazníci budú stále nakupovať substitúty v klasických maloobchodoch. Ďalšou veľkou hrozbou je, že konkurenčné maloobchody zavedú bezobalový predaj tiež a tak budú mať ešte nižšie ceny a spotrebiteľ bude radšej nakupovať u nich. Táto možnosť nie je však úplne hrozivá, pretože obchody disponujú veľkým množstvom potravín a majú veľa dodávateľov a bolo by to pre nich veľmi časovo aj finančne nákladné, avšak do budúcnosti treba s touto hrozbou počítať. Taktiež môže dôjsť k celkovému zvýšeniu cien surovín z rôznych dôvodov, ale to firma nijak neovplyvní. Firma môže súperiť tiež s časom, ak včas nerozbehne podnikanie môže sa stať, že v meste vznikne konkurencia v priebehu rozbiehania firmy alebo už po zahájení činnosti. Problémy s dodávateľmi Bio surovín firma nevníma, lebo

je ich dostatok, ale ak by chcela predávať aj klasické suroviny z obchodov, kde distribútori balia všetko do malých obalov a môžu mať problém s iným spôsobom distribúcie.

Tabuľka SWOT analýzy je vypracovaná v prílohe č. 2. V tabuľke je vidieť, že silné stránky prevažujú nad slabými a príležitosti prevažujú nad hrozbami. Po súčte hodnôt príležitostí a hrozieb vyšlo číslo 0,3 a pri súčte hodnôt silných a slabých stránok vyšlo číslo 0,7, čo znamená, že firma by mala zvoliť ofenzívnu stratégiu, ktorá je zobrazená na obrázku č. 3.3. Ofenzívna stratégia znamená, že firma musí využiť svoje silné stránky a chopiť sa príležitostí.

Obr. č. 3.3 – Výber stratégie na základe SWOT analýzy



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### 3.5 Marketingový plán

V marketingovom pláne firmy sa uskutoční marketingový výskum a prostredníctvom dotazníka sa bude zisťovať aké majú obyvatelia Púchova povedomie o bezobalovom nakupovaní, aký je ich záujem o životné prostredie a na základe odpovedí sa stanoví otváracia doba predajne. Ďalšou časťou marketingového plánu je marketingový mix, ktorého časťami budú výber sortimentu, stanovenie ceny, výber dodávateľov a spôsob oslovenia zákazníkov.

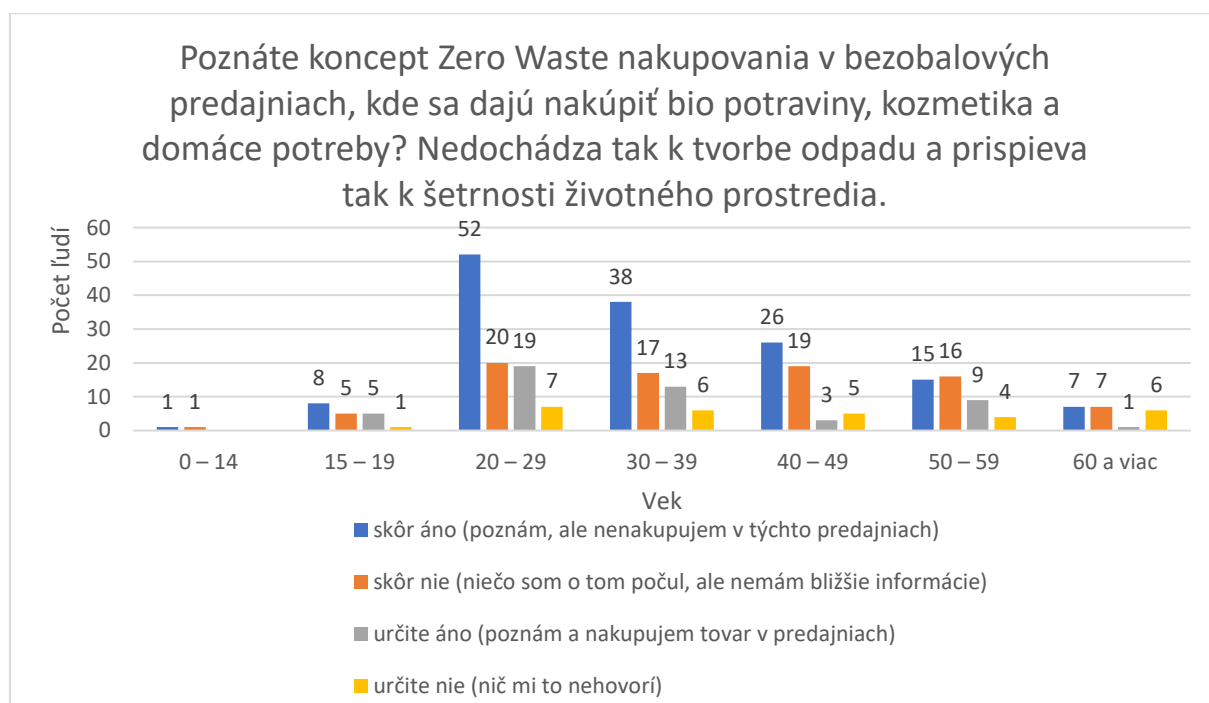


### 3.5.1 Marketingový výskum

Aby podnikateľ zistil, aký je záujem o bezobalové nakupovanie v meste Púchov a aké názory prevažujú u obyvateľov, použil sa pre zistenie týchto informácií dotazníkový prieskum. Dotazník bol zdieľaný internetovou formou cez sociálne siete a písomnou formou prostredníctvom osobného kontaktu. Veľkosť vzorky bola 311 respondentov. Dotazník obsahuje časti, v ktorých sa zaoberá nákupným chovaním respondentov, nákupnými preferenciami, názormi na životné prostredie a taktiež zberom informácií o respondentoch týkajúcich sa ich veku, vzdelania apod. Dotazník je súčasťou príloh ako príloha č. 4.

Podľa odpovedí respondentov na kľúčové otázky sa zistí cieľová skupina.

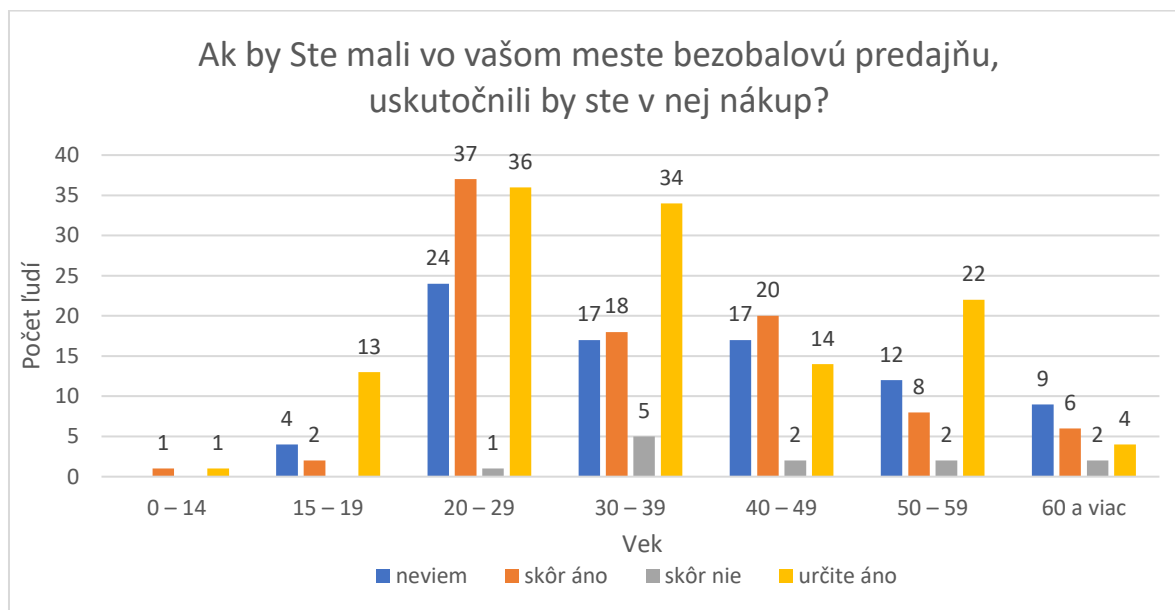
Graf č. 3.8 – Povedomie o bezobalovom nakupovaní



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Z grafu č. 3.8 je možné vidieť, že vo vekových skupinách 15 – 49 má väčšina respondentov povedomie o bezobalovom nakupovaní. Vekové skupiny od 50 a vyššieho veku sú o tomto spôsobe nakupovania menej informované a preto je v rámci otázky vysvetlenie tohto pojmu.

Graf č. 3.9 – Záujem o bezobalové nakupovanie podľa veku

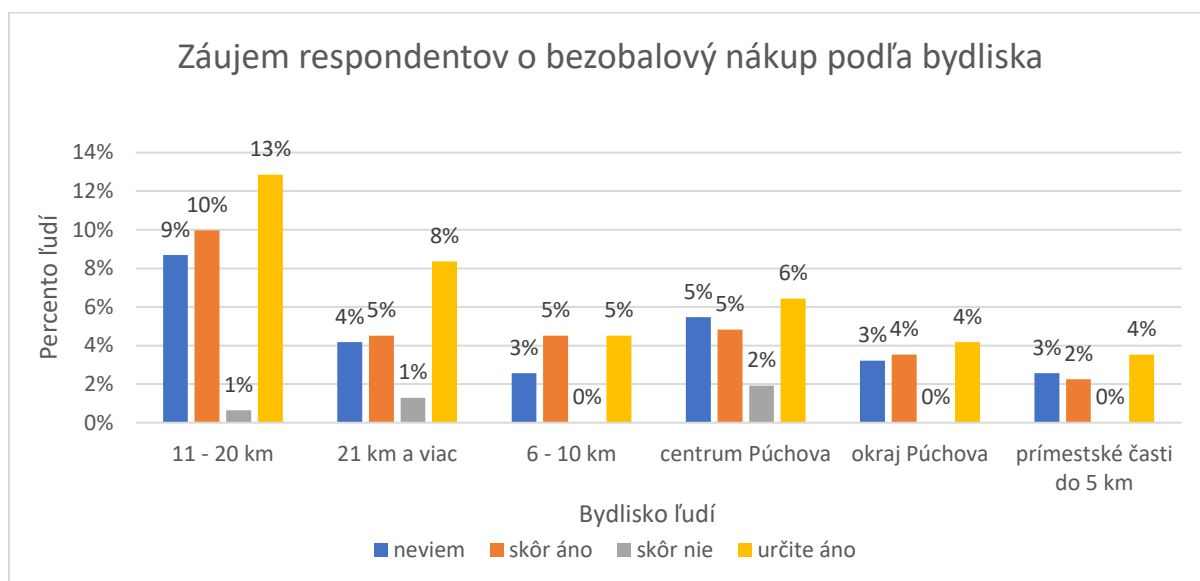


*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Zaujímavým faktom je pri tejto otázke skutočnosť, že žiadny z respondentov nezvolil možnosť, že by určite nenakupoval v bezobalovej predajni. Podľa grafu č. 3.9 väčšina respondentov vo veku 15 – 39 rokov uviedla, že by v bezobalovej predajni nákup uskutočnili. Najviac respondentov vo veku 30 – 39 rokov uviedlo, že by v predajni určite nakúpili a rovnako aj respondenti vo veku 50 – 59 rokov. Veková kategória 40 – 49 a 60 a viac bola v názore o bezobalovom nákupe najmenej jednoznačná a tak záujem kategórií nebol úplne jasný.

Na základe grafov č. 3.8 a č. 3.9 sa vyberú za cieľovú skupinu ľudia vo veku 20 až 39 rokov, ktorí majú najväčší záujem o bezobalové nakupovanie. Na základe týchto poznatkov môžeme vybrať vhodné marketingové nástroje a zameriavať sa tak na správnych potenciálnych zákazníkov.

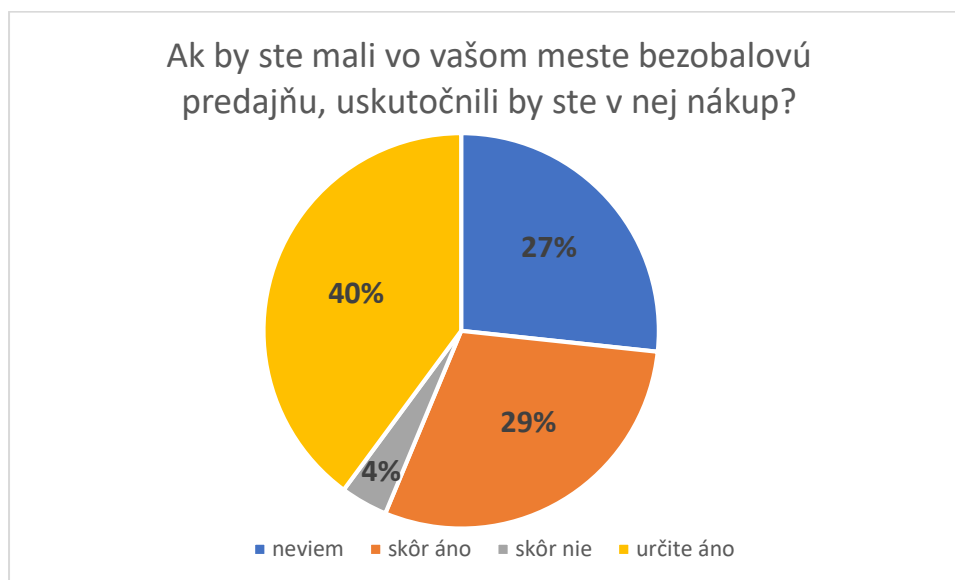
Graf č. 3.10 – Záujem ľudí o bezobalové nakupovanie v závislosti od ich bydliska



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Na základe grafu č. 3.10 je možné vyvodiť, že vzdialenosť bydliska respondentov od predajne nemá veľký vplyv na ich rozhodnutie o bezobalovom nákupe. Teda sa dá počítať aj so zákazníkmi zo vzdialenejších obcí a nie len s obyvateľmi z centra Púchova.

Graf č. 3.11 – Záujem o bezobalový nákup



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

V grafe č. 3.11 sú zhrnuté odpovede respondentov, ktoré vykazujú, že väčšina respondentov by chcela uskutočniť nákup v bezobalovej predajni.

Pre zistenie preferencií respondentov o ich nákupnom chovaní pri výbere tovaru bola položená otázka č. 3, kde mali zoradiť podľa dôležitosti svoje preferencie.

„Pri rozhodovaní o nákupe nakupujete podľa (zoradíte položky priradením čísla od 1 do 8 podľa dôležitosti - 1 najdôležitejší až 8 najmenej dôležitý, pričom každé číslo môže byť použité len raz):“

Tab. č. 3.4 – Poradie preferencií respondentov pri nákupe tovaru

Charakteristika výrobku	Dôležitosť
kvalita výrobku	7,4
cena výrobku	5,5
množstvo výrobku	5,3
značka výrobku	5
pôvod výrobku	3,8
vzhľad balenia výrobku	3,5
vzdialenosť obchodu s výrobkom od môjho bydliska	2,8
spoločensky zodpovedné podnikanie výrobcu	2,7

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Na základe výsledkov z tabuľky č. 3.4 je vidieť, že najdôležitejšiu rolu hrajú kvalita, cena a množstvo výrobku. S týmito tromi aspektami bude musieť podnik počítať pri tvorbe cien a pri výbere surovín do sortimentu. Uspokojiť prianie zákazníkov ohľadom množstva bude jednoduché keďže si budú môcť kúpiť ľubovoľné množstvo. Značka výrobku môže byť dôležitá pri výbere kozmetiky, preto bude potrebné zvoliť kvalitné značky tovarov, tak aby boli zákazníci ochotní nahradiť svojich doterajších obľúbencov. Prípadne pri veľkom záujme zákazníkov o určitú značku, môžu zaradiť do sortimentu tento typ odporúčaných produktov. Pôvod výrobku a spoločensky zodpovedné podnikanie výrobcu nemali veľkú dôležitosť, napriek tomu ich bude podnik musieť brať v úvahu, keďže ide o jedno z poslání firmy. Vzďialenosť obchodu od bydliska respondentov nehrá veľkú rolu a tak sa dá počítať aj s obyvateľmi žijúcimi mimo mesto.

Koľko minú respondenti na nákup a ako často chodia nakupovať bolo zistené v otázke č. 5 a 6, vyhodnotenej v tabuľke č. 3.5. Výsledok priemernej mesačnej spotreby vyšiel na 162,2€ a za jeden nákup potravín 43€. Mesačný priemer bol počítaný z priemeru útraty na jeden nákup a zvolenej periodickosti nákupu. Mesačný priemer z tabuľky v porovnaní s priemerom z PESTLE analýzy je vyšší, ale je potrebné brať v úvahu, že množstvo respondentov nakupuje pre svoje viacčlenné domácnosti.

Tab. č. 3.5 – Vyhodnotenie mesačnej spotreby zákazníkov

Ako často nakupujete potraviny?	Koľko priemerne utratíte za jeden nákup potravín?	Mesačný priemer
3x za týždeň	15	198
každý deň	7	154
2 razy za týždeň	21	184,8
raz mesačne	146	146
raz za týždeň	28	123,2
<b>Priemer</b>	<b>43</b>	<b>161,2</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### 3.5.2 Marketingový mix

#### Produkt

Hlavnou činnosťou podnikania bude predaj bezobalových potravín, takže táto časť marketingového mixu bude zameraná na tovar, ktorý sa bude v predajni predávať. Tovar nebude balený v klasických obaloch, takže sa nebude musieť riešiť design, ale bude sa zameriavať hlavne na sortiment a jeho skladovanie a spôsob prepravy od dodávateľa až ku zákazníkovi domov.

Čo sa týka potravín, tak by mali byť v obchode všetky trvanlivé suroviny potrebné k príprave jedla. Budú sa hľadať aj výrobcovia hotových výrobkov. Predajňa by predávala v závislosti od sezónnych podmienok a dostupnosti dodávateľov aj ovocie a zeleninu. Dôležitou podmienkou pre výber sortimentu by bola hlavne lokalita pôvodu a spôsob pestovania (BIO s certifikátom alebo bez).

Medzi sortiment bude patriť aj bezobalová alebo ekologická kozmetika a drogéria, ktorá by bola predávaná buď čapovacím spôsobom do vlastných nádob, v papierových, kompostovateľných alebo recyklovateľných materiáloch. Okrem kúpeľňových potrieb budú v predaji aj čistiace prostriedky. Ďalším tovarom je ekologické vybavenie do domácností, ktoré sa ale bežne v supermarketoch predáva v lacnej plastovej forme.

Zo začiatku by podnik nedisponoval úplne všetkými produktami, ale postupne by sa na želania zákazníkov snažil rozširovať sortiment. Presný zoznam je v cenníku prílohe č. 4.

## **Cena**

Ceny tovarov budú stanovené kalkuláciou z nákladov na surovinu + marža. Marža sa bude odvíjať od cien v iných bezobalových predajniach. Firma bude schopná ponúknuť konkurencieschopné ceny vzhľadom k ponúkanej kategórii. V prílohe č. 4 je tiež uvedená tabuľka porovnávajúca ceny potravín a niektorých obyčajných potravín predajne BEZOBALOV s cenami konkurenčnej bezobalovej predajne.

Podnikateľ nebude platcom DPH a tak nakupuje suroviny od dodávateľov s DPH.

## **Distribúcia**

Firma bude výrobky predávať konečnému spotrebiteľovi. Dodávky tovaru bude väčšinou zaobstarávať dodávateľ pri určitých objemoch zadarmo. Suroviny budú balené v textilných vreciach, rašlových vreciach, debničkách, mliečne výrobky budú z ďalších miest dovážané dodávku, ktorá má chladničku a samotné produkty budú balené v skle. Mliečne produkty z PD Mestečka odkiaľ je to blízko, sa môžu dovieť len obyčajným autom. Čapovaná kozmetika je balená vo vratných plastových kanistroch a čistiace prostriedky v nerezových kýbľoch. Veľa dodávateľov je zďaleka na Slovensku alebo v ČR a preto bude firma musieť stále pracovať na získavaní bližších dodávateľov, kvôli uhlíkovej stope a taktiež musí brať ohľad na suroviny z ekologicky pestovaného hospodárstva.

Zákazník si bude môcť zakúpený tovar odnieť vo vlastných obaloch a taktiež v obaloch, ktoré budú zhromažďované v spoločnom boxe od zákazníkov, ktorým voľné obaly zvýšili. Okrem toho bude možnosť zakúpiť si vratné zálohované obaly s logom BEZOBALOV. Zákazníci si môžu kúpiť textilné vrecká, papierové vrecká, sklenené nádoby, sieťky na ovocie, tašky. Kvôli hygiene budú, pri opätovnom donesení zakúpeného obalu s logom, tieto obaly vymenené za čisté a umyté.

Dodávatelia sú uvedení v tabuľke v prílohe č. 3.

## **Marketingová komunikácia**

V rámci marketingovej komunikácie firma využije hlavne sociálne siete, ktoré je možné používať zadarmo alebo neskôr si tam podnikateľ môže zaplatiť reklamu. Firma si zaobstará internetovú stránku, kde bude zverejňovať informácie o koncepcii Zero Waste, o svojej firme, o dostupných surovinách aj s cenníkom, blog s rôznymi nápadmi na recepty, novinkami zo sveta Zero Waste, návody a nápady na domáce výrobky.

Firma sa bude zameriavať na vytvorenie vzťahu so zákazníkom a na rozširovanie informácií o bezodpadovom životnom štýle. Najefektívnejšie by mali byť public relations a tie by firma zlepšovala prostredníctvom workshopov, prednášok, blogovania, osvetou na sociálnych sieťach, kde by sa mohla stretávať komunita ľudí, ktorí sa zaoberajú životným prostredím. Efektívne by boli aj reklamy v novinách (napríklad Púchovské noviny) pre starších zákazníkov, ktorý nemajú prístup k internetu, taktiež zozačiatku reklamné letáky, ale tento spôsob by sa bil s myšlienkou Zero Waste, ktorá sa snaží minimalizovať materiály, takže by sa to dalo nahradiť reklamnými plagátmi z recyklovaných materiálov alebo už spomínanou reklamou v novinách.

Firma môže neskôr osloviť nejakú známu osobnosť, ktorá by propagovala bezobalový predaj a nalákala tak ďalších zákazníkov. Je dôležité informovať ľudí aj z okolitých obcí a to skrze miestne noviny, oznamy na výstavných tabuliach a plagáty.

### 3.6 Finančný plán

Vo finančnom pláne budú zostavené kalkulácie investičných výdajov, nákladov a tržieb pri založení a prevádzky podniku. Finančný plán je vypracovaný na obdobie 3 rokov a má 3 varianty – pesimistickú, neutrálnu a optimistickú variantu. Medzi finančné výkazy sú zaradené zahajovacia súvaha, výkaz zisku a strát a cash flow.

#### Počiatočné výdaje

Medzi počiatočné výdaje sa zaradia tie, ktoré sa musia vynaložiť pred otvorením prevádzky. Sú spojené so založením živnosti, vybavením predajne od dekorácií, vymaľovania, cez nábytok, nádoby až po prístroje, atď. Tieto výdaje sú zhrnuté v tabuľke č. 3.6.

Tab. č. 3.6 – Odhadované počiatočné výdaje pri založení prevádzky

Položka	Cena
<i>Založenie živnosti</i>	25 €
Nábytok	1 000 €
Kanvy na čapovanie tekutín	200 €
Dávkovače	200 €
Nádoby	500 €
Mlynček na múku	369 €
Váha 2x	300 €
Terminál	406 €
Pomôcky na váženie	50 €
Vymaľovanie priestorov	50 €
Reklamné nádoby zálohovacie	160 €
Dekorácie	100 €
Chladnička	325 €
Hygienické potreby	20 €
Pokladňa	200 €
Kaucia za nájom	1 000 €
Dopravné	100 €
<b>Počiatočné výdaje</b>	<b>5 005 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

#### Zahajovacia súvaha

Zahajovacia súvaha v tabuľke č. 3.7 slúži k zachyteniu stavu majetku pri otvorení prevádzky a zisteniu zdrojov jeho krytia. Podnikateľ vložil z vlastných zdrojov do podnikania 15 000€, z čoho pokryl počiatočné výdaje. Podnikateľ zaradil do krátkodobého hmotného majetku majetok vo výške od 200€ do 1000€. Ostatný drobný hmotný majetok pod 200€ je zaradený do zásob. Podnikateľ sa rozhodol dať do pokladne 200€ a zostatok vložiť na bankový účet. Z týchto prostriedkov budú neskôr zaplatené prvé prevádzkové výdaje.



Tab. č. 3.7 – Zahajovacia súvaha ku dňu 1. 1. 2020

AKTIVÁ			PASIVÁ		
Popis	Brutto	Odpisy	Netto	Popis	Čiastka
<b>STÁLE AKTIVÁ</b>	<b>2 800,00</b>	<b>0</b>	<b>2 800,00</b>	<b>VLASTNÉ ZDROJE</b>	<b>15 000,00</b>
Dlhodobý hmotný majetok	0	0	0	Základný kapitál	15 000,00
Krátkodobý hmotný majetok	2 800,00	0	2 800,00	Fondy	0
Dlhodobý finanční majetok	0	0	0	Zisk	0
<b>OBĚŽNÁ AKTIVÁ</b>	<b>12 200,00</b>	<b>0</b>	<b>12 200,00</b>	<b>CUDZIE ZDROJE</b>	<b>0</b>
Zásoby	1 030,00	0	1 030,00	Dlhodobé úvery	0
Bankové účty	10 970,00	0	10 970,00	Krátkodobé úvery	0
Pokladňa	200,00	0	200,00	Dodávateľia	0
Pohľadávky	0	0	0	Zamestnanci	0
				Štátny rozpočet	0
<b>OSTATNÉ AKTIVÁ</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>OSTATNÉ PASIVÁ</b>	<b>0</b>
<b>AKTIVÁ CELKOM</b>	<b>15 000,00</b>	<b>0</b>	<b>15 000,00</b>	<b>PASIVÁ CELKOM</b>	<b>15 000,00</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### Očakávaná návštevnosť predajne

K stanoveniu predpokladaného množstva návštevníkov resp. zákazníkov, boli požiadané bezobalové predajne z iných miest ďaleko od Púchova, o informácie týkajúce sa priemerného počtu zákazníkov, ktorí u nich počas dňa nakupujú. Údaje sú spracované v tab. č. 3.8, od ktorých sa následne stanovia tržby.

Predajňa v Ostrave má počas týždňa denne najmenej 51 a maximálne 76 zákazníkov. Predajňa v Prešove má denne najmenej 15 a maximálne 40 zákazníkov. Pomocou priamej úmery sa podľa počtu obyvateľov a počtu zákazníkov odhadla návštevnosť pre mesto Púchov. V porovnaní Púchova a Ostravy vyšiel mesačný priemer zákazníkov na 264. V porovnaní Púchova a Prešova vyšiel mesačný priemer na 370 zákazníkov.

Tab. č. 3.8 – Výpočet očakávanej mesačnej návštevnosti predajne

Mesto	Počet obyvateľov	Minimálny počet zák./deň	Maximálny počet zák./deň	Denný priemer	Týždenný priemer	Mesačný priemer
Ostrava	286 762	51	76	64	384	1690
Prešov	85 784	15	40	28	168	739
Púchov/Ostrava	44 392	8	12	10	60	264
Púchov/Prešov	44 392	8	21	14	84	370

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## Plán príjmov

Pri plánovaní tržieb boli rozdelené tržby na tržby potravín a tržby ostatného sortimentu, do ktorého spadá kozmetika, čistiace prostriedky a iné domáce potreby (ďalej ostatné).

Tab. č. 3.9 – Výpočet mesačných tržieb v jednotlivých variantoch

Variant	Denný priemer zákazníkov	Mesačný priemer zákazníkov	Priemerné výdavky na potraviny	Priemerné výdavky na ostatné	Tržby potraviny	Tržby ostatné	Tržby celkom
<b>Pesimistický</b>	6	158	43 €	18 €	6 794 €	2 844 €	<b>9 638 €</b>
<b>Neutrálny</b>	10	264			11 352 €	4 752 €	<b>16 104 €</b>
<b>Optimistický</b>	14	370			15 910 €	6 660 €	<b>22 570 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

V tabuľke č. 3.9 je vidieť postup výpočtu celkových mesačných tržieb. Priemerný počet zákazníkov je použitý z tabuľky č. 3.8. Priemerné výdavky na potraviny boli odhadované na základe výsledkov z dotazníka, kde uvádzali respondenti odpoveď na otázku č. 5 „*Kolko priemerne utratíte za jeden nákup potravín?*“. Taktiež sa brali v úvahu informácie z PESTLE analýzy, kde boli v sociálnych faktoroch uvedené priemerné mesačné výdavky osoby na potraviny a nealkoholické nápoje vo výške 80€. Z tejto čiastky sa ale pre tvorbu odhadu tržieb vychádzať nedá, pretože sortiment bezobalovej predajne nedisponuje všetkými surovinami, ktoré bežný spotrebiteľ nakupuje a tak počíta s 50% z bežného nákupu. Čiastka 43€ sa blíži k 40€ a tak bolo 43€ použitých k odhadu tržieb. K odhadu tržieb z ostatného tovaru boli použité údaje zo štatistického úradu vid' obrázok č. 3.4. Z ostatných čistých výdavkov domácností v hodnote 44,88€ z roku 2017 bolo označených 40% z nich ako výdavky na kozmetiku, čistiace prostriedky a ostatné domáce potreby (ostatné). Týmto výpočtom sa došlo k čiastke 18€, z ktorej sa následne vypočítali tržby z ostatného tovaru.

Obr. č. 3.4 – Ostatné čisté výdavky domácností

Ukazovateľ		2017
Slovenská republika	Ostatné čisté výdavky	44,88
	Ostatné čisté výdavky	44,88

*Zdroj: Slovenský štatistický úrad*

Celkové tržby daných variantov z tabuľky č. 3.9 sú prevedené do tabuľky č. 3.10 ako ročné tržby. V pesimistickom variante sa počíta s medziročným nárastom tržieb o 20%, v neutrálnom o 30% a v optimistickom o 40%. Taktiež sa počíta s ročnou mierou inflácie, ktorá je podľa predikcie nastavená na 2,4%.

Tab. č. 3.10 - Odhadované tržby pre všetky tri varianty na obdobie troch rokov

<b>Pesimistický variant</b>			
<b>Príjem</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Tržby	115 656,00 €	142 118,09 €	174 634,71 €
<b>Neutrálny variant</b>			
<b>Príjem</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Tržby	193 248,00 €	257 251,74 €	342 453,51 €
<b>Optimistický variant</b>			
<b>Príjem</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Tržby	270 840,00 €	388 276,22 €	556 632,79 €

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### Plán prevádzkových výdajov

Tab. č. 3.11 – Mesačné prevádzkové výdaje v prvom roku pesimistického variantu

<b>Prevádzkové výdaje</b>	<b>1 mesiac</b>
Doména pre webovú stránku na rok	1,25 €
Nájomné	900,00 €
Energie, voda, teplo	150,00 €
Telefón	40,00 €
Internetové pripojenie	15,00 €
Odvody do SZP SZČO	262,39 €
Odvody do SZP za zamestnanca (39,2%)	183,04 €
Mzda zamestnancovi	520,00 €
Marketing	10,83 €
<b>Fixné výdaje</b>	<b>2 082,51 €</b>
Doprava	80,00 €
Poplatok za terminál 1,25% z mesačného obratu	241,56 €
Tovar	6 794,00 €
<b>Variabilné výdaje</b>	<b>7 115,56 €</b>
<b>Celkové výdaje</b>	<b>9 198,07 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Ako prvé si firma stanoví fixné výdaje, ktoré sa budú platiť každý mesiac rovnako. V tabuľke č. 3.11 je zoznam mesačných fixných, variabilných a celkových výdajov. **Fixné výdaje** sú za nájomné, vodu a energie, ktoré sa stanovili podľa internetových ponúk realitných kancelárií a inzerátov od osobných vlastníkov priestorov vo vybranej lokalite. Cena telefónu je stanovená podľa cien operátorov za vybraný mesačný paušál. Internetové pripojenie a platba domény webovej stránky sú stanovené podľa cien na internete. Marketingové výdaje sú spojené s propagáciou na instagrame, facebooku, inzerátoch v Púchovských novinách a s vytvorením loga a pútačov. Taktiež sem patria odvody do SZP za zamestnanca vo výške 39,2% a odvody do SZP za podnikateľa, ktoré sú podrobne spracované v prílohe č. 5. K týmto výdajom sa pridá

aj hrubá mzda zamestnanca vo výške minimálnej mzdy na Slovensku. K **variabilným výdajom** sú zaradené dopravné výdaje, poplatok za terminál vo výške 1,25% z výšky mesačných tržieb a výdaje na nákup surovín, ktoré sú stanovené na základe tržných cien a cenníkov od dodávateľov. Podrobné informácie o nákladoch na nakúpený tovar a marži sú v cenníku predajne v prílohe č. 4. V závery sú zhrnuté **celkové výdaje**.

Tab. č. 3.12 – Ročné výdaje pesimistického variantu na obdobie 3 rokov

<b><i>Pesimistický variant</i></b>			
<b>Výdaj</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Doména webovej stránky	15,00 €	15,36 €	15,73 €
Nájomné	10 800,00 €	11 059,20 €	11 324,62 €
Energie, voda, teplo	1 800,00 €	1 843,20 €	1 887,44 €
Telefón	600,00 €	614,40 €	629,15 €
Internetové pripojenie	180,00 €	184,32 €	188,74 €
Odvody do SZP za SZČO	3 148,68 €	3 224,25 €	3 301,63 €
Odvody do SZP za zamestnanca	2 196,48 €	2 249,20 €	2 303,18 €
Mzda zamestnancovi	6 240,00 €	6 389,76 €	6 543,11 €
Marketing	450,00 €	200,00 €	100,00 €
<b>Fixné výdaje</b>	<b>25 430,16 €</b>	<b>25 779,68 €</b>	<b>26 293,60 €</b>
Doprava	960,00 €	1 000,00 €	1 040,00 €
Poplatok za terminál	1 445,70 €	1 776,48 €	2 131,77 €
Tovar	81 528,00 €	100 181,61 €	120 217,93 €
<b>Variabilné výdaje</b>	<b>83 933,70 €</b>	<b>102 958,08 €</b>	<b>123 389,70 €</b>
<b>Celkové výdaje</b>	<b>109 363,86 €</b>	<b>128 737,77 €</b>	<b>149 683,30 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

V tab. č. 3.12 sú zobrazené jednotlivé výdaje za celý rok, ktoré vychádzajú z tabuľky č. 3.11. V ďalších rokoch sa počíta s infláciou 2,4%. Náklady na tovar rastú proporcionálne s objemom tržieb, teda sa zvyšujú medziročne o 20%. Náklady na dopravu tovaru sú odhadnuté podľa veľkosti objemu predaja.

Tab. č. 3.13 – Ročné výdaje neutrálneho variantu na obdobie 3 rokov

Neutrálny variant			
Výdaj	2020	2021	2022
Doména webovej stránky	15,00 €	15,36 €	15,73 €
Nájomné	10 800,00 €	11 059,20 €	11 324,62 €
Energie, voda, teplo	1 800,00 €	2 400,00 €	3 000,00 €
Telefón	600,00 €	614,40 €	629,15 €
Internetové pripojenie	180,00 €	200,00 €	220,00 €
Odvody do SZP za SZČO	3 148,68 €	3 224,25 €	3 301,63 €
Odvody do SZP za zamestnanca	2 196,48 €	2 249,20 €	2 303,18 €
Mzda zamestnancovi	6 240,00 €	6 389,76 €	6 543,11 €
Marketing	450,00 €	200,00 €	100,00 €
<b>Fixné výdaje</b>	<b>25 430,16 €</b>	<b>26 352,16 €</b>	<b>27 437,41 €</b>
Doprava	1 080,00 €	1 120,00 €	1 160,00 €
Poplatok za terminál	2 415,60 €	3 215,65 €	4 180,34 €
Tovar	136 224,00 €	181 341,39 €	235 743,81 €
<b>Variabilné výdaje</b>	<b>139 719,60 €</b>	<b>185 677,04 €</b>	<b>241 084,15 €</b>
<b>Celkové výdaje</b>	<b>165 149,76 €</b>	<b>212 029,20 €</b>	<b>268 521,56 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

V tabuľke č. 3.13 sú fixné výdaje rovnaké ako v pesimistickom variante. Variabilné náklady sa menia s objemom predaja a medziročné zvýšenie objemu predaja je nastavené na 30%. Aj v tomto prípade sa počíta s mierou inflácie vo výške 2,4%.

Tab. č. 3.14 – Ročné výdaje optimistického variantu na obdobie 3 rokov

Optimistický variant			
Výdaj	2020	2021	2022
Doména webovej stránky	15,00 €	15,36 €	15,73 €
Nájomné	10 800,00 €	11 059,20 €	11 324,62 €
Energie, voda, teplo	1 800,00 €	2 400,00 €	3 000,00 €
Telefón	600,00 €	614,40 €	629,15 €
Internetové pripojenie	180,00 €	200,00 €	220,00 €
Odvody do SZP za SZČO	3 148,68 €	3 224,25 €	3 301,63 €
Odvody do SZP za zamestnanca	2 196,48 €	4 498,39 €	4 606,35 €
Mzda zamestnancovi	6 240,00 €	12 779,52 €	13 086,24 €
Marketing	450,00 €	200,00 €	100,00 €
<b>Fixné výdaje</b>	<b>25 430,16 €</b>	<b>34 991,12 €</b>	<b>36 283,71 €</b>
Doprava	1 320,00 €	1 360,00 €	1 400,00 €
Poplatok za terminál	3 385,50 €	4 853,45 €	6 794,83 €
Tovar	190 920,00 €	273 702,91 €	383 184,08 €
<b>Variabilné výdaje</b>	<b>195 625,50 €</b>	<b>279 916,36 €</b>	<b>391 378,91 €</b>
<b>Celkové výdaje</b>	<b>221 055,66 €</b>	<b>314 907,48 €</b>	<b>427 662,63 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

V tabuľke č. 3.14 je možné vidieť rozdiel vo fixných výdajoch v druhom a treťom roku podnikania. V prípade, že sa bude firme v prvom roku dariť, v druhom roku naberie ďalšieho zamestnanca. V optimistickom variante sa znovu počíta s infláciou vo výške 2,4% a tentokrát s medziročným nárastom objemu tržieb a nákladov na tovar o 40%.

### Plánovaný výkaz ziskov a strát

Tab. č. 3.15 – Výkaz ziskov a strát pesimistický variant

Pesimistický variant			
	2020	2021	2022
Tržby z predaja tovaru	115 656,00 €	142 118,09 €	170 541,71 €
<b>Výnosy z hospodárskej činnosti</b>	<b>115 656,00 €</b>	<b>142 118,09 €</b>	<b>170 541,71 €</b>
Náklady na predaný tovar	81 528,00 €	100 181,61 €	120 217,93 €
Počiatočné náklady	5 005 €		
Ostatné prevádzkové náklady	16 250,70 €	16 692,96 €	17 317,45 €
Sociálne a zdravotné poistenie	5 345,16 €	5 473,44 €	5 604,80 €
Mzdové náklady	6 240,00 €	6 389,76 €	6 543,11 €
<b>Náklady z hospodárskej činnosti</b>	<b>114 368,86 €</b>	<b>128 737,76 €</b>	<b>149 683,29 €</b>
<b>VH (základ dane)</b>	<b>1 287,14 €</b>	<b>13 380,33 €</b>	<b>20 858,42 €</b>
DPFO	244,56 €	2 542,26 €	3 963,10 €
<b>VH po zdanení</b>	<b>1 042,59 €</b>	<b>10 838,07 €</b>	<b>16 895,32 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

V tabuľke č. 3.15 je vidieť malú ziskovosť už od prvého roka. Výška záloh na sociálne a zdravotné poistenie fyzickej osoby bola stanovená na základe minimálnej zákonnej výšky. Pri výpočte sociálneho a zdravotného poistenia sa vychádzalo z odhadovanej priemernej mzdy na jednotlivé roky, stanovené podľa trendu medziročného zvyšovania priemernej mzdy. Viac v prílohe č. 5. Taktiež je v tejto položke zahrnuté aj SZP za zamestnanca. Daň fyzických osôb bola v pesimistickom variante vo všetkých troch rokoch vo výške 19% zo základu dane, keďže firma neprekročila hranicu základu dane 35 268,06€. Vo výpočtoch sa počíta s mierou inflácie vo výške 2,4%.

Tab. č. 3.16 – Výkaz ziskov a strát neutrálny variant

Neutrálny variant			
	2020	2021	2022
Tržby z predaja tovaru	193 248,00 €	257 251,74 €	334 427,26 €
<b>Výnosy z hospodárskej činnosti</b>	<b>193 248,00 €</b>	<b>257 251,74 €</b>	<b>334 427,26 €</b>
Náklady na predaný tovar	136 224,00 €	181 341,39 €	235 743,81 €
Počiatočné náklady	5 005 €		
Ostatné prevádzkové náklady	17 340,60 €	18 252,13 €	19 486,02 €
Sociálne a zdravotné poistenie	5 345,16 €	5 473,44 €	5 604,80 €
Mzdové náklady	6 240,00 €	6 389,76 €	6 543,11 €
Dane z príjmu za zamestnanca do ŠR	278,52 €	285,20 €	292,05 €
<b>Náklady z hospodárskej činnosti</b>	<b>170 433,28 €</b>	<b>211 741,92 €</b>	<b>267 669,79 €</b>
<b>VH (základ dane)</b>	<b>22 814,72 €</b>	<b>45 509,82 €</b>	<b>66 757,47 €</b>
DPFO	4 334,80 €	11 377,45 €	16 689,37 €
<b>VH po zdanení</b>	<b>18 479,93 €</b>	<b>34 132,36 €</b>	<b>50 068,10 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

V tabuľke č. 3.16 je v neutrálnom variante podstatne vyšší výsledok hospodárenia. Podnikateľ v prvom roku ešte platí nižšiu daň z príjmu (19%), pretože neprekročil výšku VH, teda základu dane 35 268,06€. V ďalších rokoch už platí daň z príjmu vo výške 25%. Taktiež sa počíta s infláciou.

Tab. č. 3.17 – Výkaz ziskov a strát optimistický variant

Optimistický variant			
	2020	2021	2022
Tržby z predaja tovaru	270 840,00 €	388 276,22 €	543 586,71 €
<b>Výnosy z hospodárskej činnosti</b>	<b>270 840,00 €</b>	<b>388 276,22 €</b>	<b>543 586,71 €</b>
Náklady na predaný tovar	190 920,00 €	273 702,91 €	383 184,08 €
Náklady na zriadenie majetku	5 005 €		
Ostatné prevádzkové náklady	18 550,50 €	20 129,93 €	22 340,51 €
Sociálne a zdravotné poistenie	5 345,16 €	7 722,64 €	7 907,98 €
Mzdové náklady	6 240,00 €	12 779,52 €	13 086,23 €
<b>Náklady z hospodárskej činnosti</b>	<b>219 820,66 €</b>	<b>314 335,00 €</b>	<b>426 518,79 €</b>
<b>VH (základ dane)</b>	<b>51 019,34 €</b>	<b>73 941,22 €</b>	<b>117 067,92 €</b>
DPFO	12 754,84 €	18 485,31 €	29 266,98 €
<b>VH po zdanení</b>	<b>38 264,51 €</b>	<b>55 455,92 €</b>	<b>87 800,94 €</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

V poslednom variante tabuľky č. 3.17 je vidieť vysoký výsledok hospodárenia po zdanení. V prvom roku počíta podnikateľ s 1 zamestnancom ale v druhom roku už počíta s 2 zamestnancami a to sa odráža v mzdových nákladoch a v odvodoch do sociálnej a zdravotnej poisťovne. Výška dane z príjmu fyzickej osoby bude od prvého roku vo výške 25% zo základu dane. Aj v tomto variante sa počíta s rovankou infláciou.

## Plán peňažných tokov

V nasledujúcej tabuľke č. 3.18 je možné vidieť zostavený plán peňažných tokov priamou metódou. V príjmoch sú zahrnuté každoročné tržby. Vo výdajoch sú v prvých rokoch zahrnuté celkové výdaje z tabuliek výdajov, výdaje spojené s odvodom SZP a daňami za zamestnanca. V ďalších rokoch sú pridané ešte výdaje na daň z príjmu za predchádzajúci rok.

V každom variante platí, že čiastka vložených disponibilných prostriedkov je postačujúca pre riadny chod predajne.

Tab. č. 3.18 – Cash flow

	2020	2021	2022
<b>Pesimistický variant</b>			
Počiatočný stav PP	15 000,00 €	15 172,46 €	27 166,80 €
Príjmy	115 656,00 €	142 118,09 €	170 541,71 €
Výdaje	115 483,54 €	130 123,76 €	153 394,38 €
Peňažný tok	172,46 €	11 994,34 €	17 147,33 €
<b>Konečný stav PP</b>	<b>15 172,46 €</b>	<b>27 166,80 €</b>	<b>44 314,13 €</b>
<b>Neutrálny variant</b>			
Počiatočný stav PP	15 000,00 €	36 978,56 €	76 724,87 €
Príjmy	193 248,00 €	257 251,74 €	334 427,26 €
Výdaje	171 269,44 €	217 505,43 €	281 067,84 €
Peňažný tok	21 978,56 €	39 746,31 €	53 359,42 €
<b>Konečný stav PP</b>	<b>36 978,56 €</b>	<b>76 724,87 €</b>	<b>130 084,29 €</b>
<b>Optimistický variant</b>			
Počiatočný stav PP	15 000,00 €	58 664,66 €	116 995,71 €
Príjmy	270 840,00 €	388 276,22 €	543 586,71 €
Výdaje	227 175,34 €	329 945,18 €	448 485,58 €
Peňažný tok	43 664,66 €	58 331,04 €	95 101,13 €
<b>Konečný stav PP</b>	<b>58 664,66 €</b>	<b>116 995,71 €</b>	<b>212 096,83 €</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## Analýza bodu zvratu

Keďže má predajňa široký sortiment s rôznou výškou marží, nebude sa bod zvratu vyjadrovať naturálnou jednotkou ale meritom budú tržby. Pre výpočet sa použije analýza bodu zvratu pre heterogénnu výrobu a bude sa vychádzať z údajov prvého roka pesimistického variantu.

$$vn = \frac{VN}{T} = \frac{6994,5}{9638} = 0,73\text{€} \quad (3.1)$$

$$Tkrit = \frac{FN}{1-vn} = \frac{2\,119,2}{1-0,72} = 7568,57\text{€} \quad (3.2)$$



Najskôr sa vypočítali priemerné variabilné náklady na 1€ tržieb (vn), ktoré vyjadrujú koľko z každého eura tržieb pripadne na úhradu variabilných nákladov. Zostávajúca časť (1-vn) vyjadruje koľko 1€ tržieb prispieva k úhrade fixných nákladov a eventuálne k tvorbe zisku. Hodnota Tkrit bola vypočítaná na 7 568,57€ a predstavuje minimálny mesačný objem predaného tovaru potrebný pre bezstratovosť predajne. Mesačná výška tržieb je v prvom roku nastavená na 9638€, čo znamená, že podľa tejto predpovede sa pokryjú náklady už v prvom mesiaci.

### Rentabilita vloženého kapitálu

Aby sa zistila ziskovosť pri uskutočnení investície, použije sa pre výpočet vzorec rentability ROCE vid' tab. č. 3.19. Pri výpočtoch sa vychádzalo z pomeru VH pred zdanením a vloženým kapitálom. Výpočet podľa vzorca (2.2) z kapitoly 2.4, kde sú uvedené vzorce pre výpočet ukazovateľov ziskovosti. VH je uvedený v tab. č. 15 – 17 a vložený kapitál bol vo výške 15 000€.

Tab. č. 3.19 – Výpočet ukazovateľa ROCE

	2020	2021	2022
ROCE pesimistický variant	9%	89%	139%
ROCE neutrálny variant	152%	303%	445%
ROCE optimistický variant	340%	493%	780%

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### 3.7 Hodnotenie rizík

V tejto kapitole budú použité identifikované slabé stránky a hrozby podniku z vypracovanej SWOT analýzy a niektoré faktory PESTLE analýzy, pre vypracovanie návrhov zmiernenia rizík, ktoré pri podnikaní vznikajú.

**Nedostatočný počet zákazníkov.** Najväčší vplyv na ziskovosť má počet zákazníkov, ktorí v predajni budú nakupovať. Ak by sa nesplnili predikcie na základe porovnávaní s inými takýmito predajňami, mohlo by dôjsť ku stratovosti. Aby sa tomu zabránilo, je potrebné vzbudiť v meste pozornosť a vyzdvihovať silné stránky tohto nakupovania.

**Vysoké riziko substitútov, nový spôsob nakupovania.** Veľa ľudí aj tých, ktorí sa zaoberajú životným prostredím má zaužívané spôsoby nakupovania a je ťažké tieto zvyky zmeniť. Každopádne je u konkurenčných predajní vidieť, že ľudia sa pomaly učia týmto novým zvykom a dokážu vystúpiť z komfortnej zóny. Podnikateľ by tak mal podporiť zákazníkov v informovanosti o tejto možnosti nakupovania a samozrejme to prezentovať tým, ako môžu ľudia pomôcť životnému prostrediu. Je dôležité vytvoriť si vzťah so zákazníkmi a ukázať im

ako sa dá tento životný štýl viesť, a to pomocou workshopov v predajni, podujatí ako napríklad konferencie, stánky na mestských trhoch, postupmi a informáciami na blogu (vlastnej webovej stránke), postami na Instagrame, ktoré veľmi pôsobia na mladších zákazníkov. Ľuďom, ktorí sa v dotazníku stotožňovali s tým, že je tento spôsob nakupovania časovo náročný, by predajňa poskytla možnosť objednávky cez webovú stránku alebo Facebook, tým spôsobom, že by si objednali, priniesli nádoby, mohli si niekam odskočiť a potom si nákup vyzdvihli a zaplatili.

**Zvýšenie cien surovín, nespoľahlivý dodávateľ a problém s distribúciou.** K zvýšeniu cien surovín by mohlo dôjsť napríklad v dôsledku klimatických zmien, čo podnikateľ ovplyvniť nemôže. Problematika dodávateľov by sa riešila širšou škálou dodávateľov, z ktorých si pri zvýšení cien môže predajňa vybrať iného. Problém však nastáva v tom, že predajňa sa chce zamerať na lokálnych dodávateľov, čo je v niektorých prípadoch nemožné a lokálnych výrobcov v lokalite nie je veľa a tak tento svoj cieľ bude ťažšie dosiahnuteľný. Podľa komunikácie s oslovenými distribútormi a výrobcami, má veľa z nich už skúsenosti s odberom bezobalovými predajňami a tak tento problém nebude veľmi závažný a riešenia často ponúkajú už dodávatelia sami.

**Neznámy, neskúsený podnikateľ.** Toto obmedzenie nemá moc vplyv na zákazníkov, ale na koordináciu podniku, preto je dôležité aby sa podnikateľ naďalej informoval o nových trendoch v bezobalovej distribúcii, možnostiach čerpať dotácie pri vyhlasovaných výzvach ministerstiev a taktiež návštevou konferencií v oblasti Zero Waste koncepcie ako napríklad nová celoštátna konferencia Slovakia Going Zero Waste, kde sa uskutočňujú prednášky o Zero Waste životnom štýle a bezobalové predajne zo Slovenska tu majú možnosť nadviazať medzi sebou kontakt a spoluprácu.

**Vyššie ceny za BIO kvalitu než lacné suroviny v obchodoch.** Tento problém by podnikateľ vyriešil tým, že do sortimentu postupne zaradí jednotlivé suroviny v oboch variantoch predaja. Hlavnou myšlienkou je minimalizovať odpad z prenosu nákupu z obchodu do domova. Ďalšou sú aj podmienky pri výrobe surovín, ako pesticídy a konzervanty v potravinách. Predajňa by mala tiež hľadať také produkty, ktoré síce nie sú zabezpečené certifikátom BIO, ale sú cenovo dostupnejšie a lokálneho pôvodu. Tu bude hrať hlavnú rolu to, že nebudú v plastových obaloch a zakonzervované ďalšími nepotrebnými látkami.

**Zmena zákonov o odvodoch a DPFO.** Toto riziko spojené s legislatívnymi zmenami podnikateľského prostredia je veľmi ťažko možné ovplyvniť a tak podnikateľ môže len sledovať politické dianie a participovať sa pomocou hlasovania pri voľbách.

## 4. Zhrnutie a odporúčanie

Na základe podnikateľského plánu pre založenie podniku, ktorého predmetom podnikania bude predaj bezobalových potravín a ekologických domácich potrieb sú nižšie navrhnuté opatrenia a odporúčania, ktoré slúžia k tomu aby sa podnikateľ vyhol problémom a konfliktom pri realizácii plánu.

Vzhľadom k tomu, že predmet podnikania firmy je novinkou na trhu, je potrebné dbať na to aby boli spotrebitelia o tejto novinke informovaní a bola im poskytnutá náuka o bezodpadovom životnom štýle a ekologickej situácii. Na trhu sa nachádza veľké množstvo substitútov, ktoré firma prišla nahradiť a sú pre ňu veľkou hrozbou. Preto je potrebné poskytnúť ľuďom zdravý pohľad na vec a informovať ich o skutočnostiach, ktoré im bežné médiá neposkytujú.

Zo začiatku bude hrať najdôležitejšiu rolu marketingová komunikácia a výber spôsobu nadviazania kontaktu s potencionálnymi zákazníkmi. Keďže bola vybraná cieľová skupina zákazníkov od 20 do 39 rokov, odporúča sa použiť sociálne siete, pomocou ktorých si podnikateľ môže získať veľkú agendu fanúšikov. Pre informovanie spotrebiteľov od 25 rokov a vyššie sa odporúča vytvoriť na Facebooku stránku pre predajňu. Pre spotrebiteľov do 25 rokov je najvhodnejšou sociálnou sieťou Instagram. Zároveň je pre zdieľanie na týchto stránkach potrebné vytvoriť blog na vlastnej webovej stránke, pomocou ktorej sa budú poskytovať tipy a triky pre bezodpadový životný štýl.

Po príchode prvých zákazníkov do predajne sa odporúča vytvoriť si stálu klientelu verných zákazníkov, ktorí sa postarajú o prenos informácií na základe svojich skúseností alebo referencií. Zákazníci budú ďalej prezentovať svoje skúsenosti s touto novou možnosťou nakupovania a tak budú do predajne prinášať nových zákazníkov.

Aby si podnik vytvoril základňu zákazníkov, musí dobre spoznať ich potreby a počúvať ich. To znamená, že musí postupne prispôbovať sortiment podľa požiadavkov zákazníkov a poskytovať taký, ktorý uspokojí zákazníkov aj po cenovej a aj kvalitatívnej stránke. V praxi to znamená, že musí dokázať poskytnúť sortiment zákazníkovi s obmedzenými finančnými prostriedkami a tak napríklad zaradiť do predaja bežné lacnejšie suroviny. Na druhej strane predajňa sľubuje kvalitné suroviny a tak musí ulahodiť zákazníkovi, ktorí budú navštevovať predajňu kvôli kvalitnému chutnému tovaru a sú si za ňu ochotní priplatiť.

Ďalší návrh sa týka zlepšenia distribúcie a výberu správnych dodávateľov. Ako jednou z príležitostí v podnikateľskom pláne bolo nadviazať kontakt so susednými bezobalovými

predajňami z iných miest, ktoré podnikajú v rovnakom odvetví ale nepredstavujú pre predajňu BEZOBALOVO konkurenciu. Odporúča sa kontaktovať predajne a spoločne sa snažiť zosynchronizovať objednávky a sortiment, tak aby spolu dokázali ušetriť a vytvoriť úspory z veľkosti objednávky a nákladov na dopravu.

Z finančnej analýzy vyšlo, že aj napriek tomu, že prvý rok pesimistického variantu je veľmi nízko ziskový, podnik bude v každom naplánovanom variante ziskový. Pre prípad, že by plánovaný počet zákazníkov za mesiac bol nižší, než očakávaný je potrebné aby podnikateľ počítal s pesimistickým variantom, pretože počet zákazníkov, ktorý denne navštívia predajňu dokáže veľmi ovplyvniť plánované mesačné tržby.

Na záver sa ešte podnikateľovi odporúča zaobstarat' v predajni dostatok zamestnancov pre jednoduchý chod, spokojnosť zákazníkov s rýchlosťou obsluhy a taktiež aby sa dokázal sústrediť na vedenie firmy.

## 5. Záver

Táto bakalárska práca bola vypracovaná ako podnikateľský plán pre začínajúci malý podnik, v ktorom boli popísané jednotlivé kroky realizácie podnikateľskej myšlienky. V prvej časti práce boli vysvetlené pojmy týkajúce sa podnikania a zhrnuté teoretické východiská pre vypracovanie podnikateľského plánu. Tieto informácie boli následne aplikované v druhej časti, kde išlo o vypracovanie podnikateľského plánu pre predajňu tovaru, konkrétne realizáciu bezobalového predaja potravín a ekologických prostriedkov do domácnosti v meste Púchov. Táto časť zahŕňala analýzy, výskumy, kalkulácie, zostavenie výkazov apod.

Na začiatku praktickej časti práce bola sformulovaná vízia firmy, ktorá pomohla stanoviť podnikové ciele. V časti popisu podniku bola sformulovaná súčasná situácia na trhu, ktorá podala základ pre PESTLE analýzu. Zistilo sa umiestnenie predajne a tak sa firme prispôsobila legislatíva týkajúca sa miesta podnikania. Pomocou faktorov z PESTLE analýzy, konkrétne sociologických, sa zistilo vekové zloženie obyvateľov a teda potencionálnych zákazníkov a ich priemerný výdaj na obživu. Následne sa z týchto údajov mohli vytvoriť odhady tržieb podniku. Vďaka marketingovému výskumu firma zistila či bude o bezobalové nakupovanie záujem a aký majú na túto problematiku spotrebitelia názor. Výsledky sa aplikovali v marketingovom mixe, kde sa podľa nich tvoril sortiment, ceny a vyberali komunikačné nástroje. Vďaka výberu cieľovej skupiny podľa dotazníku, vybrala firma ako spôsob nadväzovania kontaktov sociálne siete, keďže cieľovou skupinou boli ľudia od 20 do 39 rokov, ktorý majú denne prístup k internetu a sociálnym sieťam.

Na základe SWOT analýzy si firma mohla uvedomiť svoje slabé stránky ako napríklad náročnosť bezobalového nákupu, silné stránky ako ekologickosť, na ktorých môže stavať a zároveň hľadať spôsoby ako ľudí naučiť bezobalovo nakupovať až dovtedy, kým im to nepríde automatické a už nie tak náročné. Hrozby substitútov a malého počtu zákazníkov, je potrebné eliminovať prostredníctvom šírenia referencií zákazníkov a taktiež je potrebné sa chytiť príležitostí a začať spolupracovať s podobnými bezobalovými predajňami z iných miest.

Vo finančnom pláne, zostavenom v troch variantoch, pesimistickom, neutrálnom a optimistickom, vyšiel zisk už v prvom roku podnikania, čo bolo tiež cieľom práce. Vo finančnom pláne boli odhadnuté tržby a náklady, počiatkové výdaje potrebné pre zahájenie podnikania, finančné výkazy, výpočet bodu zvratu a zhodnotenie rentability vloženého kapitálu. Vychádzalo sa zo skutočných podmienok a údajov. Náklady na nákup surovín boli zisťované priamo od dodávateľov a predajné ceny podľa konkurenčných cien v odvetví. Aby

bol podnikateľ dobre zoznámený s možnými rizikami, tak boli zhrnuté v poslednej časti podnikateľského plánu.

Zo získaných výsledkov vypracovaného podnikateľského plánu boli vytvorené návrhy a odporúčania pre podnikateľa, ktoré by mal počas podnikania sledovať a brať v úvahu. Z dôvodu vysokého vplyvu priemerného počtu zákazníkov na tržby, boli odporúčania venované spôsobu získavania zákazníkov. Išlo hlavne o spôsoby oslovovania prvých zákazníkov, postupy pri zlepšení nadväzovania komunikácie so zákazníkmi, postupy pri výbere správneho sortimentu a dodávateľov, spôsob rozširovania stálych zákazníkov apod.

Na základe výsledkov z práce, je možné skonštatovať, že podnikanie na tomto novom trhu má potenciál. Keďže v dobe tvorby podnikateľského plánu firma nemala konkurenciu a z dotazníku je vidieť záujem spotrebiteľov, naplánovaný zisk je zodpovedajúci. Podnikateľský plán bol plnohodnotne vypracovaný, čím bol splnený cieľ práce a môže slúžiť ako podklad pre jednanie s bankou či investormi.

## Zoznam použitej literatúry

### Literatúra

BUGRI, Štefan a Emília PRIBIŠOVÁ. *Podniková ekonomika*. Ostrava: KEY Publishing, 2017. ISBN 978-80-7418-280-8.

FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-812-1.

IŽOVÁ, Katarína. *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov [online]*. E-knihy jedou, 2017 [cit. 2019-02-27]. ISBN 978-80-751-2778-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KRAUSEOVÁ, Jaruše. *Zakladatelský finanční záměr firmy do kapsy*. Praha: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-54-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2008. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-2481-2.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1992-4.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

### **Elektronické zdroje**

Aktuálne makroekonomické ukazovatele. *Národná banka Slovenska* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroekonomicke-ukazovatele/aktualne-makroekonomicke-ukazovatele>

Bezodpadová mapa. *Reduca.cz* [online], 2019 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/@8,49.5086,14.8718,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>

HAURASOVÁ, Helena. Aplikácia SWOT analýzy v školách. *Metodicko-pedagogické centrum MŠVVŠ SR* [online]. NBS 2017 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://mpc-edu.sk/pedagogicke-rozhlady/clanky/aplikacia-swot-analyzy-v-skolach>

Odvody SZČO (živnostníkov) do Sociálnej a zdravotnej poisťovne od 1.1.2019. *Podnikajte.sk, s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/socialne-a-zdravotne-odvody/odvody-szco-zivnostnikov-1-1-2019>

Podpora malého a stredného podnikania. *Národný holdingový fond* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.nhfond.sk/Podpora-MSP/podpora-msp-na-slovensku/>

Program predchádzania vzniku odpadu. *Informačný portál rezortu Ministerstva životného prostredia SR* [online]. 2018 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.enviroportal.sk/sk/eia/detail/program-predchadzania-vzniku-odpadu-slovenskej-republiky-na-roky-2019->

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=)

Top potravinové reťazce, v ktorých najviac mŕňajú Slováci svoje peniaze. *Aktuality.sk* [online]. 2017 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/519650/top-potravinove-retazce-v-ktorych-najviac-minaju-slovaci-svoje-peniaze>

Zákon č. 222 zo dňa 6. apríla 2004 o dani z pridanej hodnoty. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. Dostupný z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-222>



Zákon č. 455 zo dňa 2. októbra 1991 o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. Dostupný z: [http://www.szk.sk/content/szk/\\_files/legislativa/455\\_1991\\_zz\\_20160301.pdf](http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/455_1991_zz_20160301.pdf)

Zákon č. 513 zo dňa 5. novembra 1991, Obchodný zákonník. 1991, §2 odst. 1. Dostupný z: [http://www.szk.sk/content/szk/\\_files/legislativa/513\\_1991\\_zz\\_20170101.pdf](http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/513_1991_zz_20170101.pdf). ISBN 9788081730245

Zákon č. 595 zo dňa 4. decembra 2003 o dani z príjmov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. Dostupný z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2003-595>

## **Zoznam skratiek**

ČR – Česká Republika

DPH – daň z pridanej hodnoty

EÚ – Európska Únia

HDP – hrubý domáci produkt

HICP – Harmonizovaný index spotrebiteľských cien (Harmonised Index of Consumer Prices)

MF SR – Ministerstvo financií Slovenskej Republiky

MH SR - Ministerstvo hospodárstva Slovenskej Republiky

MSP – malé a stredné podniky

PPVO SR - Program predchádzania vzniku odpadu Slovenskej republiky

SAŽP – Slovenská agentúra životného prostredia

SR – Slovenská Republika

SZČO – samostatne zárobkovo činná osoba

SZP – sociálne a zdravotné poistenie

ŠR – štátny rozpočet

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 5.5.2019

Kristína Gabrisová

jméno a příjmení studenta

## **Zoznam príloh**

Príloha č.1 – Voľba právnej formy podnikania

Príloha č. 2 – SWOT analýza

Príloha č. 3 – Zoznam dodávateľov

Príloha č. 4 – Cenník predajne BEZOBALOV

Príloha č. 5 – Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne za podnikateľa

Príloha č. 6 – Dotazník

Príloha č. 7 – Vyhodnotenie dotazníka

Príloha č. 8 – Cenová ponuka značky Ecoheart

Príloha č. 9 – Cenová ponuka od Ekofarmy Važec

Príloha č. 10 – Cenová ponuka od BUŠLÁK, spol. s.r.o.

Príloha č. 11 – Cenová ponuka od MIGAMI s.r.o.

Príloha č. 12 – Cenník výrobkov PD Mestečko

Príloha č. 13 – Časť cenníka od Tierra Verde s.r.o.

Príloha č. 14 – Cenová ponuka od Bc. Silvia Zajacová – U Zaja

Príloha č. 15 – Cenová ponuka od BIOnum s.r.o.

Príloha č.1 - Voľba právnej formy podnikania

Právna forma	Výhody	Nevýhody
SZČO	nízke náklady na založenie, bez ZK, najmenej byrokracie, podnikanie po vydaní osvedčenia, ľahké ukončenie činnosti	ručenie celým svojím majetkom, ťažké získať úver, malá konkurencieschopnosť
v.o.s.	bez ZK, spoločníci ručia rovnako, jednoduché založenie a riadenie	ručenie celým majetkom, minimálne 2 osoby
k.s.	nízky kapitál, daňové výhody – daní sa časť zisku komplementára a zisk spoločnosti (zvyšok), min vklad komanditistu 250€	minimálne 2 osoby, každá má iné práva a povinnosti a ručí inak (komplementár celým majetkom, komanditista výškou nesplateného vkladu), administratívne náročnejší vznik
s.r.o.	môže založiť jedna osoba, ručenie do výšky nesplatených vkladov, môžu vkladať nepeňažité vklady, vklady splatné do 5 rokov, ZK min 5 000€, zákaz konkurencie na členov dozornej rady a konateľov	administratívna náročnosť, povinnosť tvoriť rezervný fond (5% ročne z čistého zisku až kým nedosiahne 10% zo ZK), komplikované ukončenie podnikania,
a.s.	akcionári neručia za záväzky, lepšie vnímaná okolím kvôli veľkosti ZK, dobrý prístup k úverom, dividendy nepodliehajú sociálnemu poisteniu,	ZK min 25 000€ (vysoký), komplikované založenie, riadenie a administratíva, uzávierka overená audítorom, viacej ľudí, ktorý sa angažujú v spoločnosti, povinnosť vytvoriť rezervný fond pri založení 10% zo ZK

Zdroj: Zákon č. 513 zo dňa 5. novembra 1991, Obchodný zákonník. 1991, §2 odst. 1. Dostupný z: [http://www.szk.sk/content/szk/\\_files/legislativa/513\\_1991\\_zz\\_20170101.pdf](http://www.szk.sk/content/szk/_files/legislativa/513_1991_zz_20170101.pdf). ISBN 9788081730245.

Príloha č. 2 – SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčín</b>
poloha v centre mesta	0,2	4	0,8
šetrnosť k životnému prostrediu	0,2	4	0,8
možné nakúpiť ľubovoľné množstvo produktu	0,1	3	0,3
rastový potenciál trhu	0,2	3	0,6
vysoká kvalita	0,15	4	0,6
konkurencieschopné ceny	0,25	2	0,5
<b>Súčet</b>			<b>3,6</b>
<b>Slabé stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčín</b>
nový spôsob nakupovania, musia sa naučiť nakupovať inak	0,3	-4	-1,2
neznámy podnikateľ	0,2	-1	-0,2
vyššie ceny za BIO kvalitu než lacné suroviny v obchodoch	0,2	-4	-0,8
pracnosť nákupu hlavne pre ľudí mimo mesto	0,2	-3	-0,6
krehkosť sklenených obalov	0,1	-1	-0,1
<b>Súčet</b>			<b>-2,90</b>
<b>SUMA Slabých a silných stránok</b>			<b>0,70</b>
<b>Príležitosti</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčín</b>
rastúci záujem o ochranu životného prostredia	0,2	4	0,8
plánovaná podpora od štátu	0,2	3	0,6
zdravá a BIO strava sú v trende	0,1	3	0,3
nenасыtený trh, v meste sa nedá nakupovať bezobalovo	0,2	3	0,6
očakáva sa rast príjmov a spotreby domácností	0,1	2	0,2
spolupracovať s inými bezobalovými predajňami v iných mestách	0,2	3	0,6
<b>Súčet</b>			<b>3,1</b>
<b>Hrozby</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Súčín</b>
vysoké riziko substitútov, neochota nakupovať inak	0,4	-4	-1,6
supermarkety môžu zaviesť bezobalový predaj tiež	0,25	-2	-0,5
niektorí dodávatelia nebudú ochotní dodávať bezobalovo	0,2	-1	-0,2
vznik priamej konkurencie - inej bezobalovej predajne	0,1	-2	-0,2
zvýšenie cien surovín	0,15	-2	-0,3
<b>Súčet</b>			<b>-2,80</b>
<b>SUMA Príležitostí a hrozieb</b>			<b>0,30</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Príloha č. 3 – Zoznam dodávateľov

Dodávateľ	Sortiment
SVĚT PLODŮ s. r. o.	Koreniny, sušené ovocie, semienka
Obchody Milota s. r. o.	Semienka, orechy, cukor
Amylon a. s.	Vanilkový cukor, puding
Palma a.s.	Oleje
BENEFIT LINE s.r.o.	Sušené ovocie
K+S Czech Republic a. s.	Soľ
TIERRA VERDE SLOVAKIA s.r.o.	Čapovaná kozmetika, čistiace prostriedky, doplnkový tovar
BIOnum s.r.o.	Voskové obrúsky na skladovanie potravín
Považský cukor a.s.	Biely cukor
Miroslav Grznár - Mlyn ZRNO	Múky, obilniny
MIGAMI s.r.o.	Cestoviny
Ekomarket.sk s.r.o.	Lufy
Bc. Silvia Zajacová – U Zaja	Rezance bez múky
Poľnohospodárske družstvo Važec	Bio mliečne produkty
Poľnohospodárske družstvo Mestečko	Mliečne produkty
Školské hospodárstvo - BUŠLÁK, SPOL. S.R.O.	Bio oleje, oleje
ecoheart, s.r.o.	Zubné kefky

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## Príloha č. 4 – Cenník predajne BEZOBALOV

Sortiment	Náklady na jednotku s DPH	Množstvo	Cena za množstvo s DPH	Prirážka/ marža	Predajná cena za jednotku	Konkurenčná cena za jednotku	Marža za predané jednotky	Tržba za predané jednotky
Orechy	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Kešu RAW	1,55	5	77,71	0,3	1,85	1,93	15	92,5
Lieskové RAW	0,99	5	49,42	0,4	1,39	1,72	20	69,5
Mandle RAW	1,04	5	51,89	0,4	1,44	1,63	20	72
Pekanové RAW	2,05	5	102,27	0,6	2,65	3,45	30	132,5
Pistácie RAW	2,36	3	70,87	0,2	2,56	2,2	6	76,8
Para orechy RAW	1,15	5	57,51	0,6	1,75	2,01	30	87,5
Makadamové orechy RAW	3,33	3	99,9	0,2	3,53	x	6	105,9
Vlašské orechy jadrá RAW	0,78	10	78,39	0,2	0,98	x	20	98
Mandle blanširované plátky	1,24	3	37,17	0,3	1,54	x	9	46,2
Čokolády	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Biela čokoláda	0,62	2	12,38	0,3	0,92	x	6	18,4
Horká čokoláda 70%	0,69	2	13,78	0,3	0,99	1,68	6	19,8
Mliečna čokoláda 30%	0,61	2	12,18	0,3	0,91	x	6	18,2
Kakaové maslo	1,73	3	51,85	0,4	2,13	2,35	12	63,9
Kakaový prášok RAW BIO	2,21	1	22,05	0,2	2,41	1,33	2	24,1
BIO pudinky	1,54	5	76,84	0,2	1,74	1,63	10	87
Sušené ovocie	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Ananás prírodný	1,78	8	142,1	1	2,78	4,19	80	222,4
Hrušky kocky ČR	0,75	3	22,38	1	1,75	1,87	30	52,5
Jablká krúžky ČR	0,85	3	25,41	0,4	1,25	1,76	12	37,5
Slivky moravské sušené	0,67	2	13,32	0,9	1,57	1,9	18	31,4
Višne sušené ČR	2,30	3	69,01	1	3,3	4,63	30	99
Mix organického ovocia a orechov ČR	1,24	3	37,06	0,9	2,14	2,1	27	64,2
Brusnice sušené	0,83	1	8,34	0,3	1,13	1,02	3	11,3
Mango sušené	1,82	3	54,65	0,9	2,72	3,3	27	81,6
Datle sušené	0,54	9	48,62	0,5	1,04	1,53	45	93,6
Goji sušené	0,98	20	196	0,4	1,38	1,37	80	276
Hrozienka sušené	0,27	10	27,35	0,2	0,47	0,49	20	47
Kokos chips RAW	0,37	10	36,99	0,2	0,57	0,75	20	57
Kokos strúhaný	0,30	25	74,6	0,2	0,5	0,72	50	125
Figy Baby sušené	0,63	2	12,5	0,4	0,93	1,23	8	18,6



Múky	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Pšeničná múka bledá špeciál	0,05	25	12,1	0,05	0,1	0,12	12,9	25
Pšeničná múka bledá chlebová	0,05	5	2,59	0,05	0,1	0,12	2,41	5
Pšeničná krupica celozrnná	0,06	5	2,76	0,06	0,12	0,13	3,24	6
Pšeničná múka hladká celozrnná	0,05	5	2,7	0,05	0,1	0,12	2,3	5
Pšeničná múka polohrubá celozrnná	0,05	5	2,7	0,05	0,1	0,12	2,3	5
Pšeničná múka hrubá celozrnná	0,05	5	2,7	0,05	0,1	0,12	2,3	5
Ražná múka bledá	0,06	5	3,1	0,06	0,12	0,13	2,9	6
Ražná múka celozrnná /hladká/	0,06	25	15,18	0,06	0,12	0,13	14,82	30
Ražná múka tmava chlebová /hladká/	0,06	25	14,66	0,06	0,12	0,13	15,34	30
Kukuričná múka /hladká/ balenie	0,07	5	3,72	0,06	0,13	0,14	2,78	6,5
Kukuričná krupica celozrnná balenie	0,07	5	3,64	0,06	0,13	0,14	2,86	6,5
Kukuričná múka celozrnná /hladká/	0,07	5	3,64	0,06	0,13	0,14	2,86	6,5
Amarantová múka	0,30	5	15,12	0,15	0,45	x	7,38	22,5
Špaldová múka pizzová	0,15	5	7,28	0,07	0,22	x	3,72	11
Špaldová múka celozrnná hladká	0,12	5	6,17	0,06	0,18	0,24	2,83	9
Špaldová múka celozrnná polohrubá	0,12	5	6,17	0,06	0,18	0,24	2,83	9
Špaldová múka celozrnná hrubá	0,12	5	6,17	0,06	0,18	0,24	2,83	9
Pohánková múka	0,19	25	47,5	0,07	0,26	0,27	17,5	65
Semienka, obilniny	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
CHIA semienka	0,36	25	90,2	0,20	0,56	0,56	49,8	140
Konopné semienko lúpané	1,05	5	52,53	0,30	1,35	0,89	14,97	67,5
Mak modrý	0,58	5	28,92	0,30	0,88	0,88	15,08	44
Mak biely	0,47	5	23,52	0,30	0,77	x	14,98	38,5
Ľanové semienka	0,14	5	6,83	0,10	0,24	0,28	5,17	12
Pšeno semienko	0,16	5	8,04	0,10	0,26	x	4,96	13
Moringa	2,54	1	25,41	1,00	3,54	x	9,99	35,4
Quinoa	0,41	5	20,5	0,20	0,61	0,85	10	30,5
Kuskus celozrnný	0,19	5	9,44	0,10	0,29	0,36	5,06	14,5
Sezamové semienka	0,31	5	15,74	0,10	0,41	0,44	4,76	20,5
Slnečnicové semienka lúpané	0,19	5	9,36	0,10	0,29	0,28	5,14	14,5
Tekvicové semienko ČR	0,61	5	30,46	0,30	0,91	1	15,04	45,5
Pohánkové vločky	0,22	5	11,1	0,10	0,32	0,39	4,9	16
Pšenové vločky	0,19	5	9,36	0,10	0,29	x	5,14	14,5
Ovsené vločky	0,09	20	17,52	0,08	0,17	0,22	16,48	34
Pšeničné otruby	0,03	5	1,49	0,07	0,1	x	3,51	5
Ryža guľatozrnná naturálna pololúpaná	0,11	20	22,6	0,06	0,17	0,21	11,4	34
Ryža dlhozrnná lúpaná biela	0,11	5	5,28	0,05	0,16	0,21	2,72	8

Strukoviny	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Šošovica šedá Slovenská	0,20	20	39,49	0,10	0,3	0,36	20,51	60
Šošovica červená	0,21	20	42,24	0,10	0,31	0,36	19,76	62
Cicer celý	0,20	25	49,2	0,10	0,3	0,33	25,8	75
Adzuki Fazuľa	0,27	5	13,3	0,15	0,42	0,56	7,7	21
Perlička Fazuľa biela	0,19	5	9,36	0,10	0,29	0,29	5,14	14,5
Hrach zelený polený	0,11	5	5,29	0,10	0,21	0,33	5,21	10,5
Cestoviny	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Rezance Špenátové	1,07	5	53,4	0,30	1,37	x	15,1	68,5
Rezance Kakaové	1,07	5	53,4	0,30	1,37	x	15,1	68,5
Rezance Pikantné	1,07	2,5	26,7	0,30	1,37	x	7,55	34,25
Rezance Cviklové	1,07	5	53,4	0,30	1,37	x	15,1	68,5
Rezance Mrkvové	1,07	5	53,4	0,30	1,37	x	15,1	68,5
Slížiky	0,86	5	43,2	0,20	1,06	x	9,8	53
Fliačky	0,86	5	43,2	0,20	1,06	x	9,8	53
Niťovky	0,86	5	43,2	0,20	1,06	x	9,8	53
Celozrnné cestoviny ražné	0,20	5	11,7	0,20	0,4	0,52	9,8	20
Špalda celozrnná	0,34	5	20,4	0,20	0,54	0,48	10	27
Mrvenica	0,18	5	10,8	0,20	0,38	0,67	10	19
Abeceda	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5,05	12,5
Mušle malé	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5,04	12,5
Fliačky malé	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5,03	12,5
Kolienka malé	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5,02	12,5
Kolienka veľké	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5,01	12,5
Vrtuľky	0,15	5	8,7	0,10	0,25	x	5	12,5
Tarhoňa	0,15	5	8,7	0,10	0,25	0,27	4,99	12,5
Kuskus pšeničný	0,18	5	8,95	0,10	0,28	0,34	5,05	14
Bulgur	0,14	5	6,96	0,10	0,24	0,27	5,04	12
Cukor, soľ	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Kokosový cukor	0,48	25	120,24	0,30	0,78	0,78	74,76	195
Trstinový cukor	0,18	20	36	0,10	0,28	0,31	20	56
BIO Panela	0,46	5	23,24	0,30	0,76	x	14,76	38
Kryštáľový cukor	0,03	50	16,5	0,01	0,045	x	6	22,5
Práškový cukor	0,06	50	29,5	0,02	0,08	x	10,5	40
Vanilkový cukor	4,42	2	88,43	1,00	5,42	x	19,97	108,4
Soľ himalájska jemná	0,19	20	38,67	0,10	0,29	0,22	19,33	58
Soľ himalájska hrudkovitá	0,17	10	16,8	0,09	0,26	0,2	9,2	26
Soľ kamenná jódovaná jemná	0,02	50	9,5	0,01	0,03	x	5,5	15
Soľ kamenná hrudkovitá	0,02	15	2,25	0,02	0,03	x	2,25	4,5
Soľ morská jemná	0,09	20	17,8	0,05	0,14	0,1	10,2	28
Soľ morská hrudkovitá	0,10	5	4,95	0,05	0,15	x	2,55	7,5

Koreniny	€/100g	kg	€	€/100g	€/100g	€/100g	€/100g	€
Rasca celá	0,54	5	27,12	0,20	0,74	0,71	9,88	37
Rasca drvená	0,58	5	28,98	0,25	0,83	0,82	12,52	41,5
Škorica celá	1,08	1	13,67	0,60	1,68	3,43	6,0007	16,8
Škorica mletá	0,62	1	7,8	0,40	1,02	2,1	4,038	10,2
Vanilkový lusk	0,56	5	27,81	0,30	0,86	x	15,19	43
Oregáno	0,86	1	10,87	0,90	1,76	3,59	9,0127	17,6
Bazalka	0,44	1	5,63	0,30	0,74	0,79	2,9523	7,4
Citrónová kôra, jemne mletá	1,52	1	19,29	0,40	1,92	x	3,9609	19,2
Perníkové korenie	0,44	1	5,57	0,30	0,74	x	2,9997	7,4
Bobkový list	0,99	1	12,53	1,00	1,99	4,96	10,0013	19,9
Gyros korenie	0,69	1	8,7	0,30	0,99	x	3,027	9,9
Provensálske korenie	0,65	1	8,26	0,30	0,95	x	2,9746	9,5
Paprika Sladká	1,29	1	16,27	0,20	1,49	0,76	2,0467	14,9
Čierne korenie celé	2,17	1	27,51	0,10	2,27	2,22	0,9671	22,7
Čierne korenie mleté	1,37	1	17,39	0,20	1,57	x	1,9619	15,7
Chilli	1,37	1	17,39	0,20	1,57	x	1,9619	15,7
Majoránka	1,08	1	13,72	0,50	1,58	3,39	4,9612	15,8
Kurkuma	0,48	1	6,12	0,40	0,88	2,06	3,9652	8,8
Steak korenie	1,73	1	21,92	0,30	2,03	x	2,9832	20,3
Wasabi	1,05	1	13,3	0,50	1,55	x	4,993	15,5
Pizza korenie	1,55	1	19,56	0,50	2,05	x	5,0476	20,5
Kuracie korenie	0,56	1	7,03	0,30	0,86	x	3,0463	8,6
Kari korenie	0,75	1	9,44	0,20	0,95	0,95	2,0424	9,5
Gulášové korenie	0,77	1	9,73	0,30	1,07	x	3,0133	10,7
Grilovacie korenie	0,88	1	11,16	0,30	1,18	x	2,9836	11,8
Mliečne výrobky z EKO farmy	€/100g/1ks	ks/kg	€	€/100g/1ks	€/100g1ks	€/100g	€/100g	€
Tradičný jogurt biely, čučoriedka, brusnica, zázvor 180ml	1,30	10	13,0	0,60	1,9	x	6	19
100 % Ovčí jogurt biely, čučoriedka, brusnica, zázvor 180 ml	1,61	20	32,2	0,50	2,11	x	10	42,2
Ovčí syr čerstvý	1,01	1	10,1	0,50	1,51	x	5	15,1
Ovčí syr údený	1,16	1	11,6	0,50	1,66	x	5	16,6
Oštiepok neúdený	1,33	1	13,3	0,70	2,03	x	7	20,3
Oštiepok údený	1,40	1	14,0	0,70	2,1	x	7	21
Bryndza 100%	1,18	1	11,8	0,60	1,78	x	6	17,8
Syrové nite neúdené	1,56	1	15,6	0,80	2,36	x	8	23,6
Syrové nite údené	1,63	1	16,3	0,80	2,43	x	8	24,3
Kravský syr údený	1,13	1	11,3	0,60	1,73	x	6	17,3
Kravský syr čerstvý	0,97	1	9,7	0,50	1,47	x	5	14,7
Parenica neúdená	1,33	1	13,3	0,70	2,03	x	7	20,3

Družstvo Dohňany	€/ks	ks	€	€/1ks	€/1ks	€/1ks	€/ks	€
Jogurt malý ochutený 212 ml	0,84	20	16,8	0,40	1,24	x	8	24,8
Jogurt malý biely 212 ml	0,9	10	9	0,40	1,3	x	4	13
Jogurt veľký ochutený 330 ml	1,2	12	14,4	0,42	1,62	x	5	19,44
Kozí jogurt biely 212 ml	1,32	10	13,2	0,70	2,02	x	7	20,2
Kozí jogurt ochutený 212 ml	1,44	10	14,4	0,70	2,14	x	7	21,4
Ovčí jogurt biely 212 ml	1,32	10	13,2	0,70	2,02	x	7	20,2
Ovčí jogurt ochutený 212 ml	1,44	10	14,4	0,70	2,14	x	7	21,4
Nakladaný ovčí syr 330 ml	2,82	6	16,92	0,70	3,52	x	4	21,12
Nakladaný kravský syr 330 ml	3,36	6	20,16	0,70	4,06	x	4	24,36
OBALY - Včelobal	€/ks	ks	€	€/1ks	€/1ks	€/1ks	€/ks	€
S	2,30	10	23	0,70	3	x	7	30
M	4,20	10	42	1,70	5,9	x	17	59
L	6,00	10	60	1,90	7,9	x	19	79
XL	9,60	10	96	3,30	12,9	x	33	129
DUO M	8,40	5	42	3,00	11,4	x	15	57
DUO M+L	9,40	5	47	3,50	12,9	x	18	64,5
DUO L	10,90	5	54,5	4,00	14,9	x	20	74,5
KOMBO (4ks)	21,00	5	105	6,90	27,9	x	35	139,5
Čistiace prostriedky	€/100ml	l	€	€/100ml	€/100ml	€/100ml	€/l	€
Prací gél bez vône (bag-in-box 5 l)	0,35	20	70,47	0,08	0,43	0,54	16	86
Prací gél levanduľa (kanister 25 l)	0,35	25	87,94	0,19	0,54	0,54	47	135
Prací gél vavrín (kanister 25 l)	0,35	25	87,94	0,19	0,54	0,54	47	135
Prací gél vlna (kanister 25 l)	0,53	25	132,00	0,30	0,83	0,86	76	207,5
Prací prášok na biele prádlo a plienky (15 kg kýbeľ/vrečko)	0,38	15	57,35	0,20	0,58	0,62	30	87
Aviváž (bag-in-box 5 l)	0,29	10	146,47	0,20	0,49	0,55	20	49
Mydlové vločky (vrečko 2,5 kg)	0,58	2,5	14,56	0,42	1	1	10	25
Žlčové mydlo (840 g)	0,96	0,84	8,09	0,50	1,46	1,54	4	12,3
Olivové mydlo citrón (200 g)	1,75	5	17,50	0,50	2,25	4,49	25	112,5
Puer – bieliaci prášok 15 kg vrece	0,32	15	48,53	0,19	0,51	0,51	28	76,5
Zmäkčovač vody (15 kg kýbeľ)	0,32	15	48,53	0,19	0,51	0,51	28	76,5
Gél na riad (bag-in-box 5 l)	0,34	15	50,74	0,07	0,41	0,41	11	61,5
Pracia sóda (kýbeľ 15 kg)	0,12	15	17,59	0,15	0,27	0,27	23	40,5
Gél do umývačky (5 l)	0,46	15	69,71	0,06	0,52	0,52	8	78
Leštidlo – oplach do umývačky (bag-in-box 5 l)	0,35	15	52,85	0,19	0,54	0,54	28	81
Soľ do umývačky (vrece 5 kg)	0,17	5	8,50	0,05	0,22	0,22	3	11
Univerzálny čistič (5 l)	0,35	15	51,97	0,09	0,44	0,44	14	66
Pomarančový odmasťovač – koncentrát (kanister 5 l)	0,46	5	23,24	0,20	0,66	x	10	33
Biologický čistič odpadov 500 g	2,09	3	62,65	0,50	2,59	2,66	15	77,7
WC čistič (kanister 25 l)	0,26	25	64,68	0,20	0,46	x	50	115
Aktivátor septiku 500 g	2,68	3	80,29	1,00	3,68	x	30	110,4

Ostatné	€/ks	ks	€	€/1ks	€/1ks	€/1ks	€/ks	€
Síťovka s dlhouhým uchem – natural 10 ks	3,09	10	30,88	1,21	4,3	x	12	43
Taška na chleba (26×40 cm) – 10 ks	5,15	10	51,45	2,05	7,2	x	21	72
Sada nákupní (taška a 4 typy sáčků) 6 ks	2,45	6	14,68	1,15	3,6	x	7	21,6
Síťovka s krátkým uchem – natural	3,26	10	32,65	1,54	4,8	x	15	48
Sáček plátěný – velký (46×30 cm) – bezobal 10 ks	2,57	10	25,74	1,33	3,9	x	13	39
Dřevěná štětka na WC – karton 30 ks	5,44	30	163,24	1,26	6,7	7,1	38	201
Kartáč na zeleninu a nádobí s madlem – karton 25 ks	1,59	25	39,71	0,81	2,4	3,4	20	60
Kartáč na čištění lahví	5,15	10	51,47	2,40	7,55	x	24	75,5
Sáčky na bioodpad 9 l – 30 ks	2,91	20	58,24	1,00	3,91	x	20	78,2
Brčko nerezové rovné – bezobal 10 ks	1,41	10	14,12	1,09	2,5	3,9	11	25
Brčko nerezové široké na smoothie – bezobal 10 ks	1,91	10	19,12	1,19	3,1	x	12	31
Sada nerezových brček (3 typy) s kartáčkem – karton 30 ks	4,85	30	145,59	2,65	7,5	x	79	225
Kartáček na zuby soft	2,32	20	46,47	1,28	3,6	3,6	26	72
Kartáček na zuby medium	2,32	20	46,47	1,28	3,6	3,6	26	72
Kartáček na zuby soft mini	2,32	20	46,47	0,98	3,3	x	20	66
Tampon kosmetický samet – malý (7 cm) – bezobal 20KS	0,81	20	16,16	0,39	1,2	x	8	24
Sada kosmetických tamponů samet – mix (4 ks malý, 2 ks velký)	5,84	10	58,43	1,36	7,2	x	14	72
Gaia cup – menstruační kalíšek L, S	15,65	10	156,47	6,85	22,5	x	69	225
ecoheart zubná kefka	3,60	10	36	1,60	5,2	5,49	16	52
Lufa na riad	1,05	20	21	0,40	1,45	x	8	29
			Náklady	Marža			Marža	Tržby
Celkom			<b>6794</b>	<b>109,86</b>			<b>2905,43</b>	<b>9574,85</b>

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

Príloha č. 5 – Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne za podnikateľa

<b>2020</b>	<b>priemerná mzda</b>		<b>1 113,00 €</b>		
Poistenie	Sadzba poistného	Minimálny vymeriavací základ v €	Minimálne odvody (poistné) v €	Maximálny vymeriavací základ v €	Maximálne odvody (poistné) v €
Nemocenské	4,40%	556,5	24,49	6678	293,83
Starobné	18%	556,5	100,17	6678	1202,04
Invalidné	6%	556,5	33,39	6678	400,68
Rezervný fond solidarity	4,75%	556,5	26,43	6678	317,2
<b>Odvody do sociálnej poisťovne spolu</b>	33,15%	x	<b>184,48</b>	x	<b>2213,75</b>
<b>Odvody do zdravotnej poisťovne</b>	14%	556,5	<b>77,91</b>	x	x
<b>Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne spolu</b>	47,15%	x	<b>262,39</b>	x	x
<b>2021</b>	<b>priemerná mzda</b>		<b>1 163,00 €</b>		
Poistenie	Sadzba poistného	Minimálny vymeriavací základ v €	Minimálne odvody (poistné) v €	Maximálny vymeriavací základ v €	Maximálne odvody (poistné) v €
Nemocenské	4,40%	581,5	25,59	6678	293,83
Starobné	18%	581,5	104,67	6678	1202,04
Invalidné	6%	581,5	34,89	6678	400,68
Rezervný fond solidarity	4,75%	581,5	27,62	6678	317,2
<b>Odvody do sociálnej poisťovne spolu</b>	33,15%	x	<b>192,77</b>	x	<b>2213,75</b>
<b>Odvody do zdravotnej poisťovne</b>	14%	581,5	<b>81,41</b>	x	x
<b>Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne spolu</b>	47,15%	x	<b>274,18</b>	x	x
<b>2022</b>	<b>priemerná mzda</b>		<b>1 213,00 €</b>		
Poistenie	Sadzba poistného	Minimálny vymeriavací základ v €	Minimálne odvody (poistné) v €	Maximálny vymeriavací základ v €	Maximálne odvody (poistné) v €
Nemocenské	4,40%	606,5	26,69	6678	293,83
Starobné	18%	606,5	109,17	6678	1202,04
Invalidné	6%	606,5	36,39	6678	400,68
Rezervný fond solidarity	4,75%	606,5	28,81	6678	317,2
<b>Odvody do sociálnej poisťovne spolu</b>	33,15%	x	<b>201,05</b>	x	<b>2213,75</b>
<b>Odvody do zdravotnej poisťovne</b>	14%	606,5	<b>84,91</b>	x	x
<b>Odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne spolu</b>	47,15%	x	<b>285,96</b>	x	x

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## Dotazník k téme bezobalové nakupovanie a životné prostredie

Vážený respondent,

som študentkou Ekonomickej fakulty Vysokej školy báňskej v Ostrave a chcela by som Vás týmto požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorého cieľom je zistenie Vašich nákupných preferencií a postoja k životnému prostrediu.

Dotazník je anonymný a obsahuje 17 otázok.

Ďakujem za Vašu pomoc.

1. Bývate, pracujete alebo nakupujete v Púchove? (zakrúžkujte jednu možnosť)
  - a. áno
  - b. nie
  
2. Z ktorej časti Púchova alebo jeho okolia pochádzate? (zakrúžkujte jednu možnosť)
  - a. 20km a viac
  - b. 10 - 20 km
  - c. 5 - 10 km
  - d. prímestské časti do 5 km
  - e. okraj Púchova
  - f. centrum Púchova
  
3. Pri rozhodovaní o nákupe nakupujete podľa (zoraďte položky priradením čísla od 1 po 8 podľa dôležitosti - 1 najdôležitejší až 8 najmenej dôležitý, pričom každé číslo môže byť použité len raz):
  - a. značka
  - b. množstvo
  - c. kvalita
  - d. vzhľad balenia
  - e. spoločensky zodpovedné podnikanie predajcu
  - f. vzdialenosť od bydliska
  - g. pôvod výrobku
  - h. cena
  
4. Ako často nakupujete potraviny? (zakrúžkujte jednu možnosť)
  - a. raz mesačne
  - b. raz za týždeň
  - c. 3x za týždeň
  - d. každý deň
  - e. 2 razy za týždeň

5. Koľko priemerne utratíte za jeden nákup potravín? (dopíšte na čiaru čiastku v €)

\_\_\_\_\_

6. Kontrolujete zloženie potravín a kozmetiky pri ich nákupe? (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. vždy áno
- b. niekedy áno
- c. niekedy nie
- d. nikdy nie

7. Nakupujete prírodnú kozmetiku? (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. nakupujem len prírodnú kozmetiku
- b. nakupujem prírodnú aj klasickú drogériovú kozmetiku
- c. nakupujem len klasickú drogériovú kozmetiku

8. V akom čase najčastejšie uskutočňujete nákup potravín? (zakrúžkujte jednu alebo viac možností)

- a. ráno (7:00 - 9:00 hod)
- b. doobeda (9:00 - 11:00 hod)
- c. počas obeda (11:00 - 13:00 hod)
- d. poobede (13:00 - 15:00 hod)
- e. podvečer (15:00 - 17:00 hod)
- f. večer (17:00 - 19:00 hod)
- g. v inom čase (19:00 - 7:00)

9. Do akej miery súhlasíte s nasledovným výrokom na škále od 1 do 7? (1 = určite súhlasím, 5 = určite nesúhlasím)

Zaujímam sa o ochranu životného prostredia a spôsoby ako mu pomôcť.

1                      2                      3                      4                      5

10. Recyklujete? (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. áno, dôkladne
- b. áno, sem tam
- c. nie



11. Poznáte koncept Zero Waste nakupovania v bezobalových predajniach, kde sa dajú nakúpiť bio potraviny, kozmetika a domáce potreby? Nedochoádza tak k tvorbe odpadu a prispieva tak k šetrnosti životného prostredia. (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. určite áno (poznám a nakupujem tovar v predajniach)
- b. skôr áno (poznám, ale nenakupujem v týchto predajniach)
- c. skôr nie (niečo som o tom počul, ale nemám bližšie informácie)
- d. určite nie (nič mi to nehovorí)

12. Ak by ste mali vo vašom meste bezobalovú predajňu, uskutočnili by ste v nej nákup?

- a. určite áno
- b. skôr áno
- c. neviem
- d. skôr nie
- e. určite nie

13. Boli by ste ochotný nakupovať potraviny do udržateľných obalov (napr. svoje nádoby, textilné vrecúška)?

- a. určite áno
- b. skôr áno
- c. neviem
- d. skôr nie
- e. určite nie

14. K uvedeným výrokom vyjadrite svoj postoj (zakrúžkujte jednu možnosť):

a. Na čistote môjho okolia mi záleží.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

b. Odpad, ktorý vytváram má vplyv na znečistenie prostredia, v ktorom žijem.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

c. Triedenie odpadu je v dnešnej dobe nedostatočným riešením odpadovej problematiky.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

- d. Bezobalové nakupovanie nemá veľký vplyv na zlepšenie situácie znečisťovania životného prostredia.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

- e. Som ochotný priplatiť si za kvalitu a šetrnosť k životnému prostrediu.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

- f. Podporujem lokálnych predajcov kúpou ich výrobkov.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

- g. Bezobalové nakupovanie je príliš náročné a nepohodlné.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

- h. Som ochotný nakupovať ekologické čistiace prostriedky, ktoré neškodia prírode.

silne súhlasím      skôr súhlasím      skôr nesúhlasím      vôbec nesúhlasím

15. Akého Ste pohlavia? (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. žena
- b. muž

16. Aký je Váš vek? (zakrúžkujte jednu možnosť)

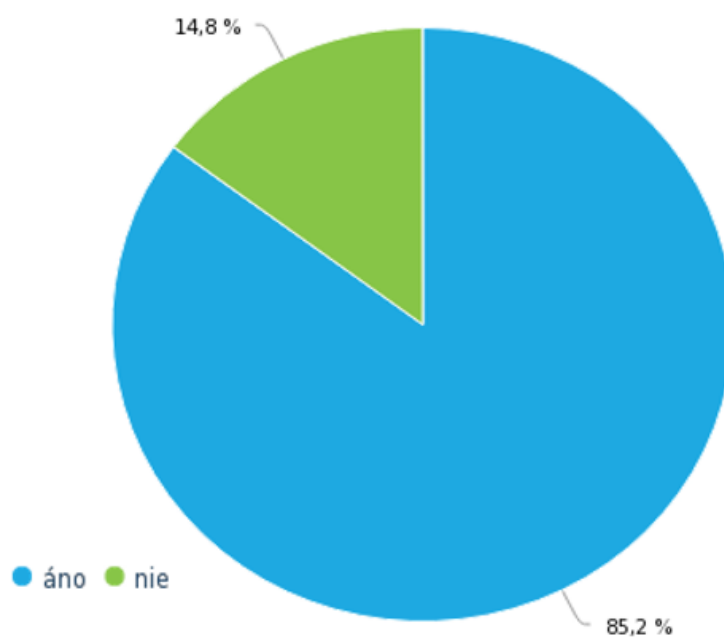
- a. 0 – 14
- b. 15 – 19
- c. 20 – 29
- d. 30 – 39
- e. 40 – 49
- f. 50 – 59
- g. 60 a viac

17. Vaše ukončené vzdelanie je? (zakrúžkujte jednu možnosť)

- a. základné
- b. stredoškolské bez maturity
- c. stredoškolské s maturitou
- d. vysokoškolské

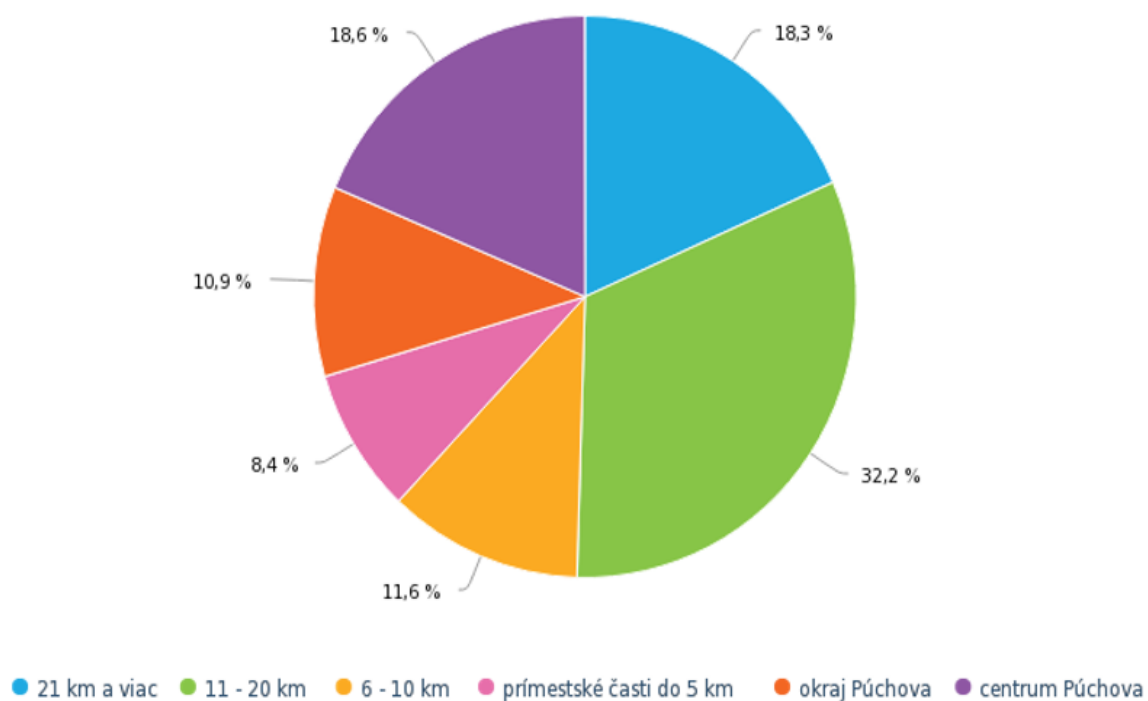
## Príloha č. 7 – Vyhodnotenie dotazníka

### 1. Bývate, pracujete alebo nakupujete v Púchove?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

### 2. Z akej vzdialenosti od Púchova alebo jeho časti pochádzate?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

3. Pri rozhodovaní o nákupe nakupujete podľa (zoraďte položky priradením čísla od 1 po 8 podľa dôležitosti - 1 najdôležitejší až 8 najmenej dôležitý, pričom každé číslo môže byť použité len raz):

Charakteristika výrobku	Dôležitosť
kvalita výrobku	7,4
cena výrobku	5,5
množstvo výrobku	5,3
značka výrobku	5
pôvod výrobku	3,8
vzhľad balenia výrobku	3,5
vzdialenosť obchodu s výrobkom od môjho bydliska	2,8
spoločensky zodpovedné podnikanie výrobcu	2,7

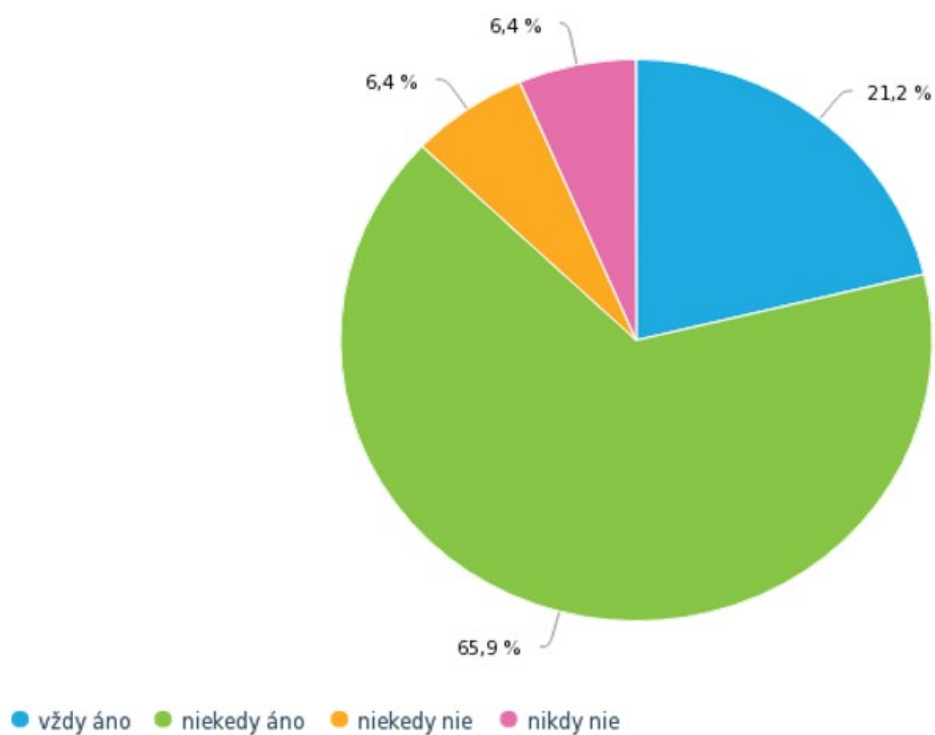
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

4. Ako často nakupujete potraviny?  
 5. Koľko priemerne utratíte za jeden nákup potravín?

Ako často nakupujete potraviny?	Koľko priemerne utratíte za jeden nákup potravín?	Mesačný priemer
3x za týždeň	15	198
každý deň	7	154
2 razy za týždeň	21	184,8
raz mesačne	146	146
raz za týždeň	28	123,2
<b>Priemer</b>	<b>43</b>	<b>161,2</b>

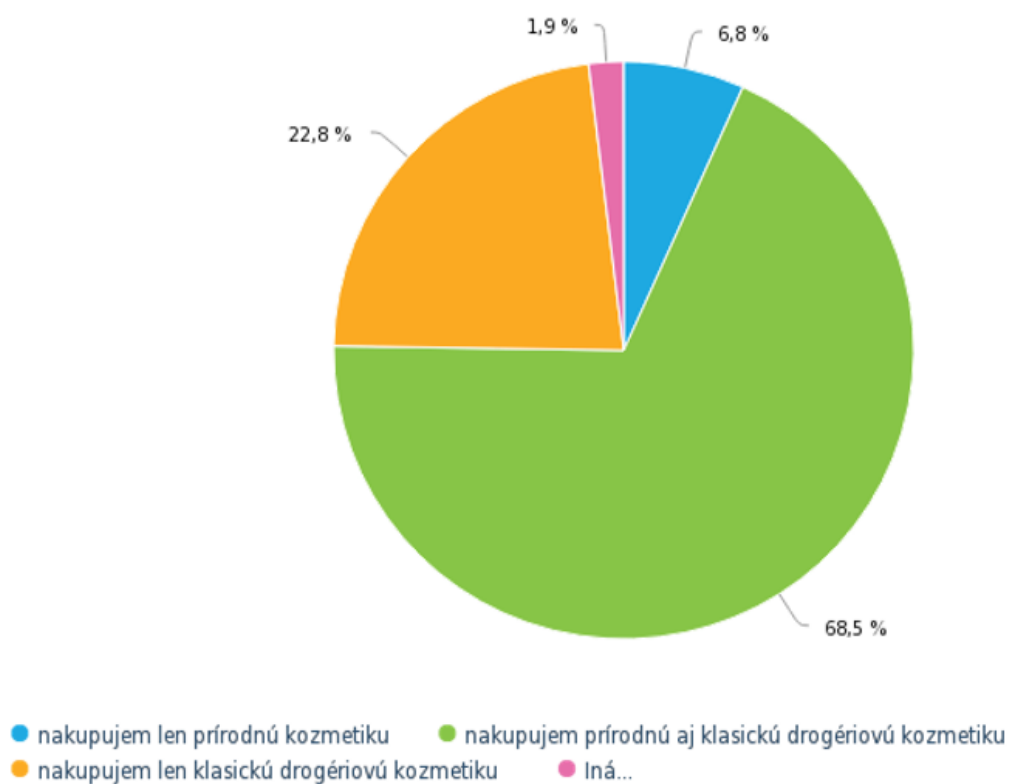
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

6. Kontrolujete zloženie potravín a kozmetiky pri ich nákupe?



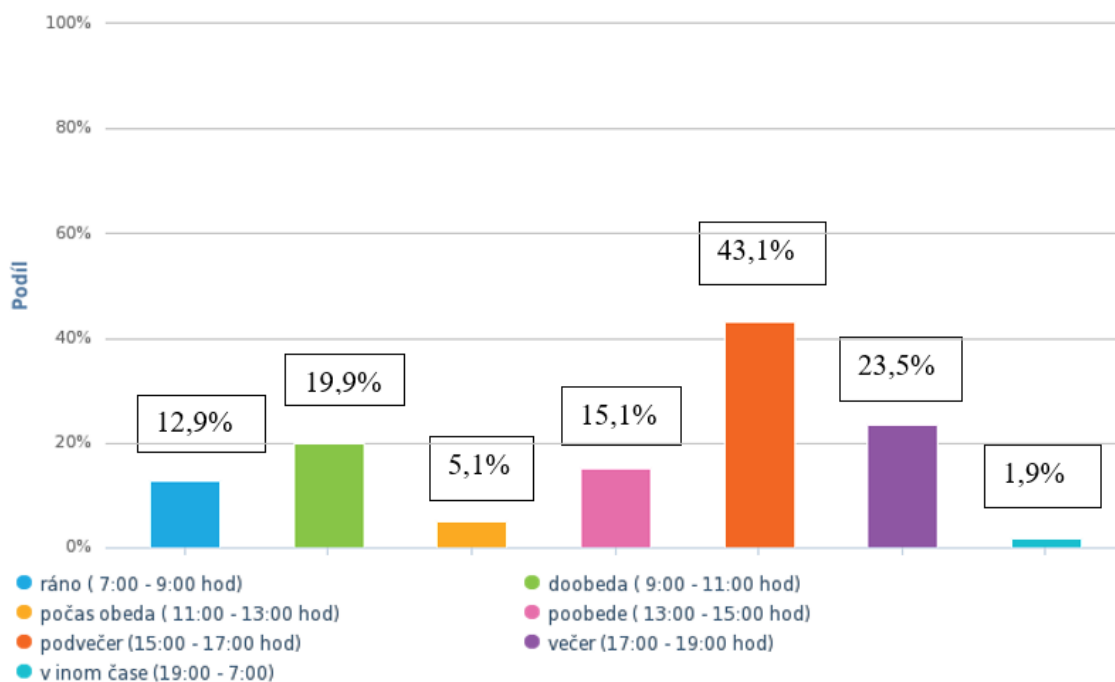
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

7. Nakupujete prírodnú kozmetiku?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

8. V akom čase najčastejšie uskutočňujete nákup potravín?

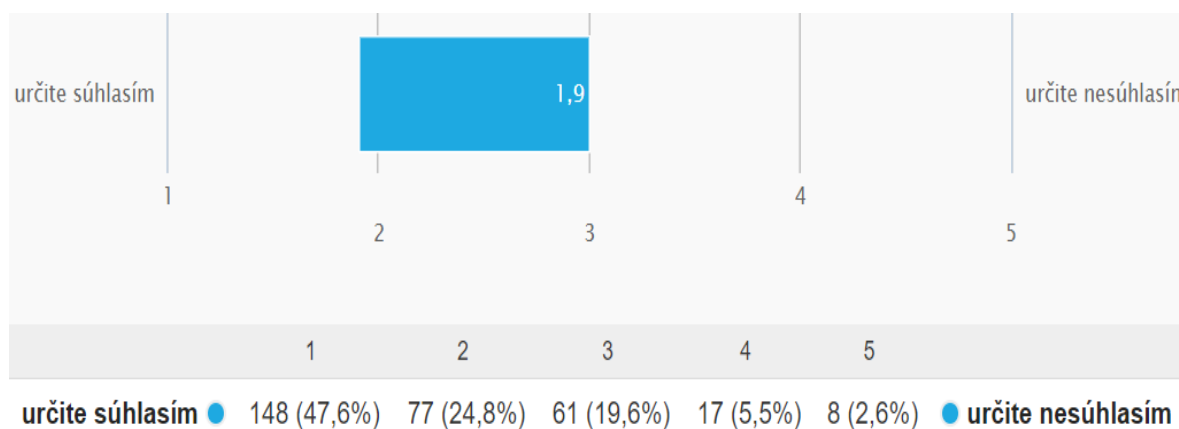


*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

9. Do akej miery súhlasíte s nasledovným výrokom na škále od 1 do 7?

(1 = určite súhlasím, 5 = určite nesúhlasím)

Zaujímam sa o ochranu životného prostredia a spôsoby ako mu pomôcť.



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

10. Ak by ste mali vo vašom meste bezobalovú predajňu, uskutočnili by ste v nej nákup?

● určite áno	124	39,9 %
● skôr áno	92	29,6 %
● neviem	83	26,7 %
● skôr nie	12	3,9 %
● určite nie	0	0 %

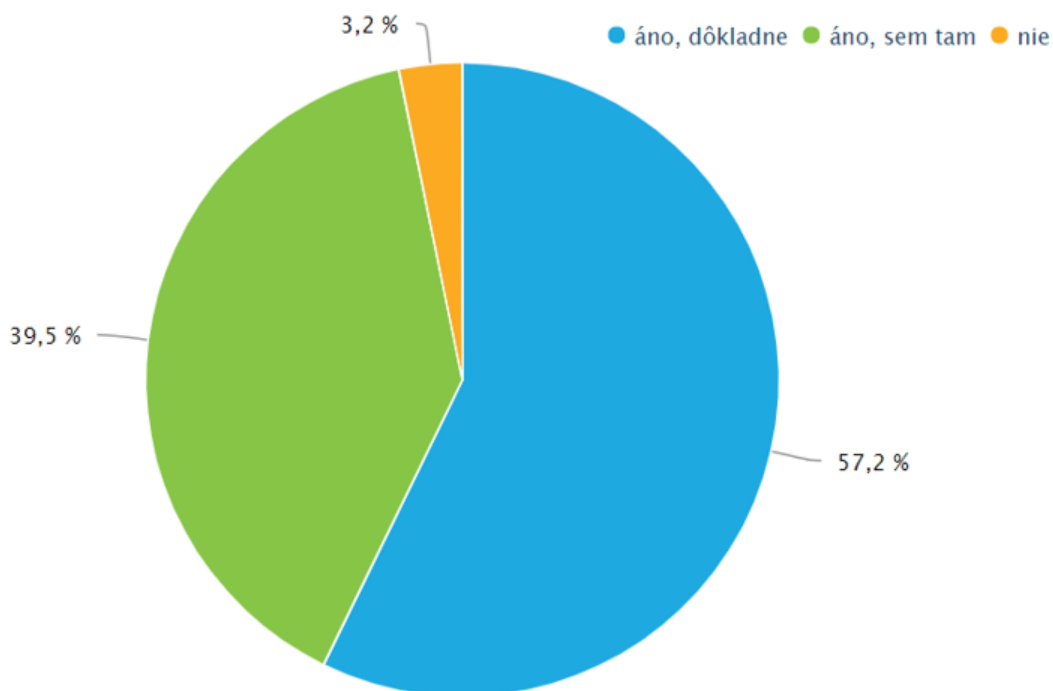
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

11. Boli by ste ochotný nakupovať potraviny do udržateľných obalov (napr. svoje nádoby, textilné vrecúška)?

● určite áno	157	50,5 %
● skôr áno	89	28,6 %
● neviem	48	15,4 %
● skôr nie	16	5,1 %
● určite nie	1	0,3 %

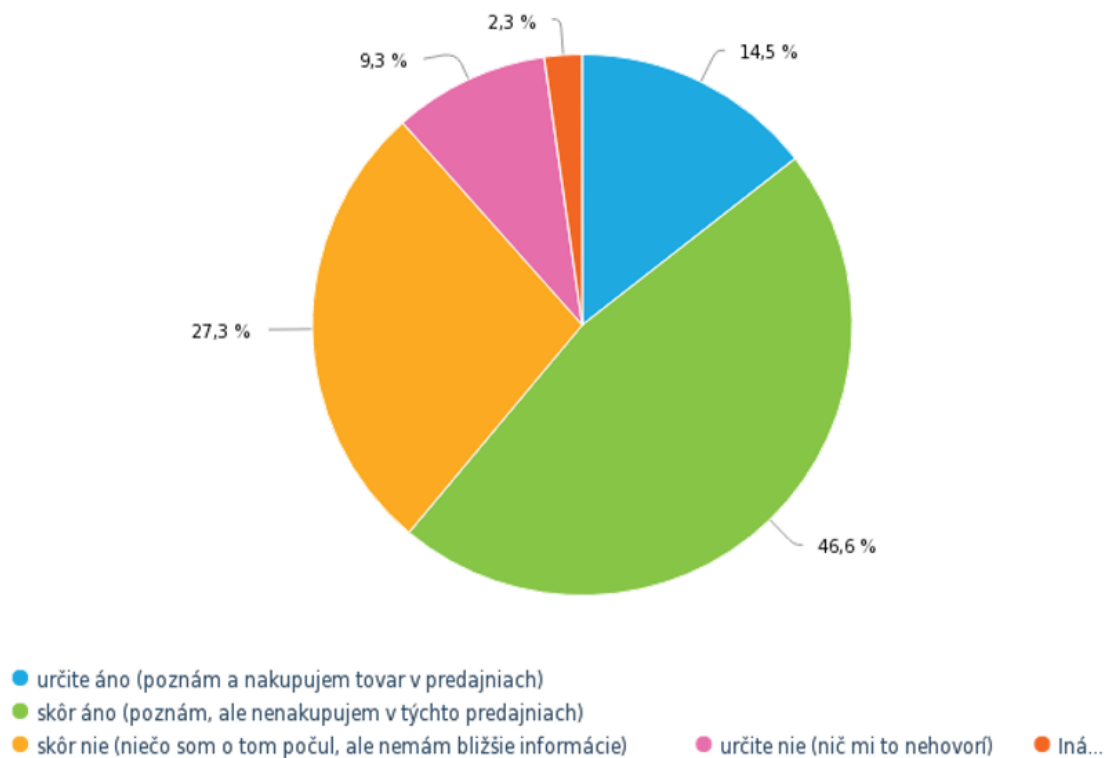
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

12. Recyklujete?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

13. Poznáte koncept Zero Waste nakupovania v bezobalových predajniach, kde sa dajú nakúpiť bio potraviny, kozmetika a domáce potreby? Nedochádza tak k tvorbe odpadu a prispieva tak k šetrnosti životného prostredia. (zakrúžkujte jednu možnosť)



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

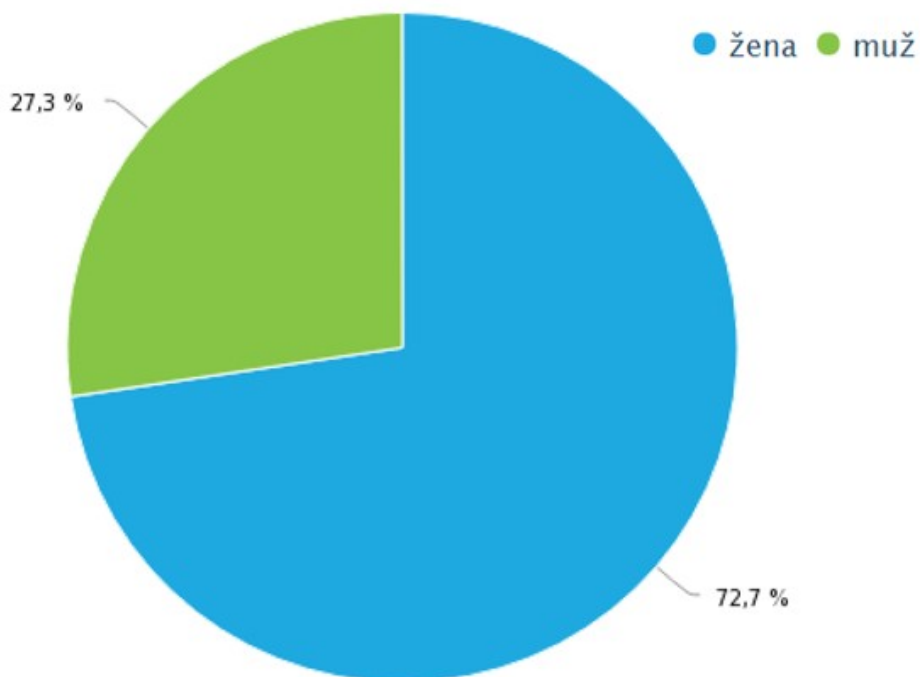


14. K uvedeným výrokom vyjadrite svoj postoj:

Podotázky	silne súhlasím	skôr súhlasím	skôr nesúhlasím	vôbec nesúhlasím
Na čistote môjho okolia mi záleží.	242	64	3	2
Odpad, ktorý vytváram má vplyv na znečistenie prostredia, v ktorom žijem.	201	78	30	2
Triedenie odpadu je v dnešnej dobe nedostatočným riešením odpadovej problematiky.	163	113	26	9
Bezobalové nakupovanie nemá veľký vplyv na zlepšenie situácie znečisťovania životného prostredia.	34	77	105	95
Som ochotný priplatiť si za kvalitu a šetrnosť k životnému prostrediu.	109	141	52	9
Podporujem lokálnych predajcov kúpou ich výrobkov.	125	133	45	8
Bezobalové nakupovanie je príliš náročné a nepohodlné.	18	94	138	61
Som ochotný nakupovať ekologické čistiace prostriedky, ktoré neškodia prírode.	161	125	20	5

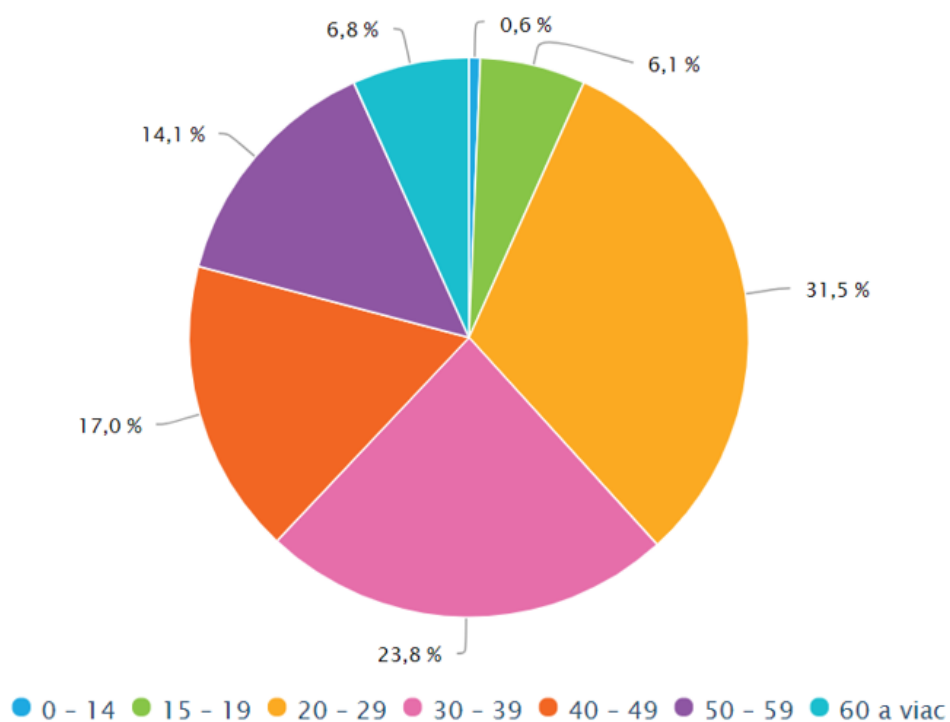
*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

15. Akého Ste pohlavia?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

16. Aký je Váš vek?



*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

17. Vaše ukončené vzdelanie je?

základné	13	4,2 %
stredoškolské bez maturity	39	12,5 %
stredoškolské s maturitou	153	49,2 %
vysokoškolské	106	34,1 %

*Zdroj: Vlastné spracovanie autora*

## ZUBNÁ KEFKA

Ide o kefku, ktorá bola vyvinutá so vznešeným cieľom. Veríme, že dobre navrhnuté produkty dennej potreby sú základným prvkom ku krajšiemu životu v modernom prostredí. Preto sme za pomoci slovenského dizajnéra Eugena Pavloviča navrhli prvú ekologickú zubnú kefku a rôzne iné dentálne pomôcky. Pre najlepší výsledok sme spojili minimalistický dizajn s výbornou funkcionalitou a eco životným štýlom. Ručne opracované telo kefky je tvorené zo 100% bambusu, ktoré je olejované prírodným olejom. Kvalitné nilónové vlákna, ich optimálna hustota a spracovanie, zabezpečia to, že sa naša kefka dostane aj tam, kam iné len veľmi ťažko. **Malým bonusom** k zubnej kefke je sklenený obal uzatvorený korkovou zátkou. Vďaka tomu všetkému môžeme produkt recyklovať, starať sa o svoje zdravie a ešte pomáhať okoliu.

Názov	Cena bez DPH	Odporúčaná predajná cena s DPH
ecoheart zubná kefka/ ružová/ extra soft	3,00eur	5,49eur
ecoheart zubná kefka/ čierna/ extra soft	3,00eur	5,49eur
ecoheart zubná kefka/ zelená/ extra soft	3,00eur	5,49eur
ecoheart zubná kefka/ žltá/ extra soft	3,00eur	5,49eur
ecoheart zubná kefka/ modrá/ extra soft	3,00eur	5,49eur

Príloha č. 9 – Cenová ponuka od Ekofarmy Važec



**Ekofarma  
Važec**

Urbárska 72  
032 61 Važec  
Tel.: 044/ 529 41 41  
[vazec@ekofarmavazec.sk](mailto:vazec@ekofarmavazec.sk)  
[www.ekofarmavazec.sk](http://www.ekofarmavazec.sk)

PLATNÝ OD 01.02.2019

**VEĽKOOBCHODNÝ CENNÍK**

\*Ceny sú konečné, bez poplatkov a spätných bonusov. Na obchodný tovar sa nevzťahuje servis. Predávajúci si vyhradzuje právo na zmenu ceny. Ponúkame množstevné zľavy. Minimálny odber dohodou.

JOGURTY	Zloženie	Balenie	JC bez DPH		Doba spotreby
Tradičný jogurt biely		180 g	1,08 €		21 dní
		450 g	2,08 €		21 dní
		EAN:			
Tradičný jogurt čučoriedka		180 g	1,08 €		21 dní
		450 g	2,08 €		21 dní
		EAN:			
Tradičný jogurt brusnica		180 g	1,08 €		21 dní
		450 g	2,08 €		21 dní
		EAN:			
Tradičný jogurt zázvor		180 g	1,08 €		21 dní
		450 g	2,08 €		21 dní
		EAN:			
100 % Ovčí jogurt biely		180 g	1,34 €		28 dní
		450 g	2,64 €		28 dní
		EAN:			
100% Ovčí jogurt čučoriedka		180 g	1,34 €		28 dní
		450 g	2,64 €		28 dní
		EAN:			
100% Ovčí jogurt zázvor		180 g	1,34 €		28 dní
		450 g	2,64 €		28 dní
		EAN:			
100% Ovčí jogurt brusnica		180 g	1,34 €		28 dní
		450 g	2,64 €		28 dní
		EAN:			

Príloha č. 10 – Cenová ponuka od BUŠLÁK, spol. s.r.o.

**ŠKOLSKÉ HOSPODÁRSTVO - BÚŠLAK, spol. s r.o.**

930 21 Dunajský Klátov 268

**Cenník platný od 01.01.2018 do 30.09.2018**

Názov tovaru	€/ks bez DPH
Bio slnečnicový olej Sungarden na vyprážanie a fritovanie, panenský 500ml sklo	1,96 €
Bio slnečnicový olej Sungarden na vyprážanie a fritovanie, panenský 5l PET	9,30 €
Bio slnečnicový olej Sungarden na vyprážanie a fritovanie, panenský 10l PET	17,50 €
Bio slnečnicový olej Sungarden na vyprážanie a fritovanie, panenský 20l HDPE	35,00 €
Bio slnečnicový <b>dezodorizovaný</b> olej na vyprážanie a fritovanie, panenský 5l PET	10,77 €
Bio slnečnicový <b>dezodorizovaný</b> olej na vyprážanie a fritovanie, panenský 5l PET	21,30 €
Bio slnečnicový <b>dezodorizovaný</b> olej na vyprážanie a fritovanie, panenský 20l HDPE	42,60 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, 5 l PET	6,36 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, 10 l PET	12,20 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, 20 l HDPE	24,40 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, <b>dezodorizovaný</b> 5 l PET	7,34 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, <b>dezodorizovaný</b> 10 l PET	13,40 €
Klátovský olej 200°C bez vône na vyprážanie a fritovanie, panenský slnečnicový, <b>dezodorizovaný</b> 20 l HDPE	26,80 €
Extra panenský Olivový olej, 500ml sklo	3,74 €
Extra panenský Olivový olej, 5l PET	26,49 €
Bio tekvicový olej panenský 250 ml sklo	5,70 €
Bio tekvicový olej panenský 10l PET	173,00 €
Bio panenský slnečnicový olej Sungarden s cesnakom, 250ml sklo	1,88 €
Bio panenský slnečnicový olej Sungarden s cesnakom a čili paprikou, 250ml sklo	1,88 €
Bio panenský slnečnicový olej Sungarden s čili paprikou, 250ml sklo	1,88 €
Bio panenský slnečnicový olej Sungarden s bazalkou, 250ml sklo	1,88 €
Bio panenský slnečnicový olej Sungarden so šalviou, 250ml sklo	1,88 €
<b>Kontakt :</b>	
Zuzana Ürögiová	
Sales Department manager	
tel: +421 915 766 310	
<a href="mailto:urogiova@buslakoil.com">urogiova@buslakoil.com</a>	
<b>Kontakt pre zaslanie objednávky:</b>	
<a href="mailto:sklad@buslakoil.com">sklad@buslakoil.com</a>	
pri objednávke do 100 EUR poštovné 4,80 Eur bez DPH.	

MIGAMI s.r.o., Záhumenná 556/52, 900 26 Slovenský Grob

## DOMÁCE CESTOVINY

		ZOZNAM VÝROBKOV		3-vaječné				6-vaječné			
		Názov	Použitie	1 kg	800g	500g	400g	1 kg	800g	500g	400g
POLIEVKY	1	Vlásoky	Kurací vývar	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	2	Niřovky	Hovädzí vývar	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	3	Rezance polievkové	Hovädzí vývar	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	4	Mrvenica	Zeleninové pol.	1,80	1,47	0,89	0,79	2,02	1,62	1,08	0,93
	5	Tarhoňa malá	Paradajková pol.	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	6	Abeceda	Polievky	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	7	Mušle malé	francúzska pol.	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	8	Fličky malé	Polievky	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	9	Fličky stredné	Polievky	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
PRÍLOHY	10	Fličky veľké	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	11	Rezance	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	12	Rezance široké	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	13	Mušle veľké	Príloha, šaláty	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	14	Kolienka malé	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	15	Kolienka veľké	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	16	Vrtuľky	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	17	Tarhoňa	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	18	Slovenská ryža	Príloha	1,45	1,22	0,79	0,69	1,65	1,32	0,94	0,85
	19										
	20										

Uvedené ceny sú bez DPH.

Objednávky na tel. č. 0905 715 861, 0915 945 422

e-mail: migami@centrum.sk

Príloha č. 12 – Cenník výrobkov PD Mestečko

Cenník výrobkov PD Mestečko									
									Platný od 01.02.2019
P.č.	Názov výrobku	cena za jednotku	cena bez DPH v €	cena s DPH v €	Obsah	Balenie	Množstvo v kartóne m	Trvanlivosť	
1	Zákvas	ks	1,100	1,320	950 ml	PET fľaša	12 ks	15dní od dátumu výroby	
2	Zákvas	ks	0,750	0,900	500 ml	PET fľaša	10 ks	15 dní od dátumu výroby	
3	Surové kravské mlieko 1,5 l	l	1,170	1,404	1,5 l	PET fľaša	12 ks	3 dni od dátumu výroby	
4	Surové kravské mlieko 2,0 l	l	0,958	1,150	12,0 l	PET fľaša	10 ks	3 dni od dátumu výroby	
5	Dohňanka – ochutené mlieko	ks	1,500	1,800	950 ml	PET fľaša	12 ks	15 dní od dátumu výroby	
6	Dohňanka – ochutené mlieko	ks	0,800	0,960	500 ml	PET fľaša	10 ks	15 dní od dátumu výroby	
7	Jogurt malý ochutený	ks	0,700	0,840	212 ml	sklenený pohár	20 ks	15 dní od dátumu výroby	
8	Jogurt malý biely	ks	0,750	0,900	212 ml	sklenený pohár	20 ks, 10 ks	15 dní od dátumu výroby	
9	Jogurt veľký ochutený	ks	1,000	1,200	330 ml	sklenený pohár	12 ks, 6 ks	15 dní od dátumu výroby	
10	Jogurt veľký biely	ks	0,950	1,140	330 ml	sklenený pohár	12 ks	15 dní od dátumu výroby	
11	Mliečny dezert Maškrtníček	ks	0,750	0,900	150 g	plastová dóza	12 ks	7 dní od dátumu výroby	
12	Pastierka	ks	0,900	1,080	500 ml	PET fľaša	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
13	Pastierka ochutená	ks	0,950	1,140	500 ml	PET fľaša	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
14	Kozí jogurt biely	ks	1,100	1,320	212 ml	sklenený pohár	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
15	Kozí jogurt ochutený	ks	1,200	1,440	212 ml	sklenený pohár	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
16	Ovčí jogurt biely	ks	1,100	1,320	212 ml	sklenený pohár	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
17	Ovčí jogurt ochutený	ks	1,200	1,440	212 ml	sklenený pohár	10 ks	10 dní od dátumu výroby	
18	Kravská hrudka	kg	5,400	6,480	cca 150g	vákuové vrecká	2 kg	7 dní od dátumu výroby	
19	Kravská hrudka ochutená	kg	5,800	6,960	cca 200g	vákuové vrecká	2 kg	10 dní od dátumu výroby	
20	Nakladaný kravský syr 212 ml	ks	1,600	1,920	212 ml	sklenený pohár	10 ks	45 dní od dátumu výroby	
21	Nakladaný kravský syr 330 ml	ks	2,350	2,820	330 ml	sklenený pohár	6,12 ks	45 dní od dátumu výroby	
22	Nakladaný ovčí syr 330 ml	ks	2,800	3,360	330 ml	sklenený pohár	6,12 ks	45 dní od dátumu výroby	

Príloha č. 13 – Časť cenníka od Tierra Verde s.r.o.



## Ceník veľkoobchod

CZ: TIERRA VERDE s.r.o., IČ: 28280125, DIČ: CZ28280125,  
501119820, 777727370, OBCHOD@TIERRAVERDE.CZ,  
WWW.TIERRAVERDE.CZ

Platný od 3.5.2019

Verze: 03.05.2019

Platný od 3.5.2019			VO YELLOW		MO Nezávaz. dopor. spotř.cena	
Verze: 03.05.2019						
Code	Název produktu	ks/bal. pcs/box	EAN	bez DPH	vč. DPH	vč. DPH
YELLOW & BLUE – PRÁNÍ						
00520	Prací gel bez vůně (sáček uzávěr 250 ml)		8594165000521	30,37	36,75	49,00
00420	Prací gel bez vůně (lahev 1 l)	15	8594165000422	86,16	104,25	139,00
02940	Prací gel bez vůně (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165002945	1292,36	1563,75	2085,00
00600	Prací gel bez vůně (bag-in-box 5 l)		8594165000606	371,28	449,25	599,00
03400	Prací gel bez vůně (kanystř 25 l)		8594165003409	1605,37	1942,50	2590,00
00530	Prací gel levandule (sáček uzávěr 250 ml)		8594165000538	36,57	44,25	59,00
00360	Prací gel levandule (lahev 1 l)	15	8594165000361	98,55	119,25	159,00
00370	Prací gel levandule (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165000378	1478,31	1788,75	2385,00
00610	Prací gel levandule (bag-in-box 5 l)		8594165000613	451,86	546,75	729,00
03380	Prací gel levandule (kanystř 25 l)		8594165003386	1853,31	2242,50	2990,00
03620	Prací gel vavříň (sáček uzávěr 250 ml)		8594165003621	36,57	44,25	59,00
03630	Prací gel vavříň (lahev 1 l)	15	8594165003638	98,55	119,25	159,00
05270	Prací gel vavříň (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165005274	1478,31	1788,75	2385,00
03640	Prací gel vavříň (bag-in-box 5 l)		8594165003645	451,86	546,75	729,00
03810	Prací gel vavříň (kanystř 25 l)		8594165003812	1853,31	2242,50	2990,00
00560	Prací gel pomeranč (sáček uzávěr 250 ml)		8594165000569	36,57	44,25	59,00
00550	Prací gel pomeranč (lahev 1 l)	15	8594165000552	98,55	119,25	159,00
02950	Prací gel pomeranč (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165002952	1478,31	1788,75	2385,00
00620	Prací gel pomeranč (bag-in-box 5 l)		8594165000620	451,86	546,75	729,00
03390	Prací gel pomeranč (kanystř 25 l)		8594165003393	1853,31	2242,50	2990,00
00490	Prací gel vlna (sáček uzávěr 250 ml)		8594165000491	48,97	59,25	79,00
00430	Prací gel vlna (lahev 1 l)	15	8594165000439	141,94	171,75	229,00
02960	Prací gel vlna (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165002969	2129,13	2576,25	3435,00
00720	Prací gel vlna (bag-in-box 5 l)		8594165000729	613,64	742,50	990,00
03410	Prací gel vlna (kanystř 25 l)		8594165003416	2783,06	3367,50	4490,00
00920	Prací gel stříbro (sáček uzávěr 250 ml)		8594165000927	48,97	59,25	79,00
00930	Prací gel stříbro (lahev 1 l)	15	8594165000934	141,94	171,75	229,00
02970	Prací gel stříbro (lahev 1 l) – karton 15 ks	15	8594165002976	2129,13	2576,25	3435,00
02770	Prací gel stříbro (bag-in-box 5 l)		8594165002778	613,64	742,50	990,00
04630	Prací gel stříbro (kanystř 25 l)		8594165004635	2783,06	3367,50	4490,00



## Špaldové výrobky

- **Parená knedľa** 1ks (650 g) - 2€

- **Parené buchty slivkové** (350g – 6 ks) – 2,70€

- **Parené buchty so 100% slivkovým lekvárom** (350g – 6 ks) – 5,30 €

- **Parené buchty s kakovým krémom** (350g – 6 ks) – 3,30€

- **Parené buchty mäsové** (350g – 6 ks) - 3,10€

- **Dukatové buchtičky** (200g) - 2€

- **Slížiky** 250g – 2,90€

- **Nit'ovky** 250g – 2,9€

- **Rezance** 250g – 2,90€

- **Rezance hrubé krátke** 250g – 2,90€

- **Fliačky** 250g – 2,90€

- **Mrvenica** 250g – 2,40€

- **Rezance Špenátové** 250g – 3,4€

- **Rezance Cviklové** 250g – 3,4€

- **Rezance Kakaové** 250g – 3,4€

- **Rezance Mrkvové** 250g – 3,4€

- **Rezance Pikantné** 250g – 3,4€



- CENOVÁ PONUKA -

ZÁKLADNÉ VEĽKOSTI

PRODUKT	ROZMER	VOC BEZ DPH	VOC S DPH	ODPORÚČANÁ CENA S DPH
S	20 x 20	1.9	2.3	3.0
M	26 x 26	3.5	4.2	5.9
L	35 x 35	5.0	6.0	7.9
XL	43 x 53	8.0	9.6	12.9

KOMBINÁCIE

PRODUKT	ROZMER	VOC BEZ DPH	VOC S DPH	ODPORÚČANÁ CENA S DPH
DUO "M"	2 x M	7.0	8.4	11.4
DUO "M+L"	M + L	7.8	9.4	12.9
DUO "L"	2 x L	9.1	10.9	14.9
KOMBO	1x <del>L</del> veľkosti	17.5	21.0	27.9